Ηράκλειο Κρήτης Δεκέμβριος 2021

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Πτυχιακή εργασία: MBA Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς

Καθηγητής: Αλέξανδρος Αποστολάκης

Ονοματεπώνυμο (φοιτητή): Σαριτσάμης Κυριάκος (Α.Μ. 121)



Τίτλος: Απόψεις για αθλητικά προϊόντα και αναμνηστικά. Η περίπτωση του ερασιτέχνη ΟΦΗ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αλέξανδρο Αποστολάκη για την ευκαιρία που μου έδωσε μέσα από το συγκεκριμένο θέμα πτυχιακής να ερευνήσω και να εργαστώ πάνω στην αγαπημένη μου ομάδα τον ΟΦΗ. Επίσης τον ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση του σε όλη την διάρκεια της εργασίας. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων αλλά και εκείνους στην μπουτίκ και τον ερασιτέχνη ΟΦΗ για την βοήθεια τους. Αφιερώνω αυτή την εργασία στους φίλους μου που είναι πιστοί υποστηρικτές αυτής της ομάδας .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες με την ανάπτυξη τεχνικών marketing, η εμπορευματοποίηση των σημάτων των αθλητικών σωματείων αποφέρει τεράστια κέρδη στις ομάδες δίνοντας τους την ευκαιρία να εξελιχτούν και να στηρίξουν την ανάπτυξη των τμημάτων τους ακόμα και στον ερασιτεχνικό αθλητισμό, όπως είναι η αγορά εξοπλισμού προπόνησης ή δημιουργία σύγχρονων προπονητικών κέντρων (Kidd 2013,Posenthal 1996). Η επιτυχημένη προώθηση των αναμνηστικών ειδών με το σήμα των ομάδων μπορεί επιφέρει τεράστια κέρδη. Ομάδες σαν τον ΟΦΗ με ευρύ κοινό από φανατικούς φίλαθλους(από τις 6 πρώτες σε κόσμο στην Ελλάδα) (Μπράτσος 2020) μπορούν, χρησιμοποιώντας το σήμα τους (ισχυρό brand) να προσδώσουν υπεραξία στα αδειοδοτημένα προϊόντα τους. Η ΠΑΕ ΟΦΗ τα τελευταία 2 χρόνια με την νέα της διοίκηση έδειξε ότι ενδιαφέρεται για την προώθηση και την εξέλιξη του προϊόντος της ακολουθώντας μια νέα διαφορετική στρατηγική από τα προηγούμενα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται να δίνει μεγαλύτερη σημασία στη σηματοδότηση τόσο της ομάδας όσο και των προϊόντων της ομάδας που προωθούνται.

Κάποιες από τις δράσεις της στο κομμάτι αυτό είναι η αλλαγή του σήματος της ομάδας, η ανάπτυξη συνεργασιών προώθησης με εταιρεία εμπορίου αθλητικών ειδών. Η τελευταία αδειοδοτήθηκε να εμπορεύεται προϊόντα με το σήμα της ομάδας και άνοιξε επίσημο κατάστημα με προϊόντα της ομάδας στο γήπεδο Θεόδωρος Βαρδινογιάννης διαφορετικό από το ήδη υπάρχον αδειοδοτημένο από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ. Παράλληλα ανέπτυξε συνεργασία με μεγάλη τράπεζα δημιουργώντας την πιστωτική κάρτα (OFI FC Visa) με το σήμα του ΟΦΗ και προσφορές για τους κατόχους – φιλάθλους της ομάδας. Ακόμη δημιούργησε «σταθμό» με τα προϊόντα της ομάδας μέσα σε υπάρχον κατάστημα της παραπάνω εταιρείας αθλητικών ειδών στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου. Πέραν των άλλων αναβάθμισε την ποιότητα και την ποικιλία των ειδών που εμπορεύεται στα αδειοδοτημένα καταστήματα της. Στις αλλαγές αυτές προστίθεται και η αντικατάσταση του παλιού σήματος της ομάδας (την ασπίδα) με ένα νέο που φαίνεται να ταυτίζεται με τον δίσκο της Φαιστού, κάτι το οποίο οι υπεύθυνοι της ΠΑΕ θεώρησαν ως εμπορικότερο στοιχείο και ευκαιρία για

ένα κάλεσμα σε νέα μερίδα φιλάθλων να ακολουθήσουν την ομάδα στην νέα της πορεία.

- Παρόλο το θετικισμό που παρουσιάζουν οι ενέργειες αυτές της ομάδας έχουν δημιουργήσει αρκετές αντιδράσεις στις τάξεις των φιλάθλων της. Οι τελευταίοι σύσσωμοι εξέδωσαν ανακοίνωση (apopsilive.gr, 2020) κατά της αλλαγής αυτής με την υπογραφή τους (Snakes 4 heraklionclub, Κρήτες 4 Θοδωρής Παπαδόπουλος, Archanes club, OFI Germanyfans, Ο.Φ.Η. U.K fans) μέσα από τους συνδέσμους που διατηρούν (Doule 2002, Murphy 1988, Emerald group publishing 2013, Chanavat and Badet 2009 Η αλλαγή του σήματος μπορεί να έχει μακροπρόθεσμες βλέψεις όπως προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού φιλάθλων και μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία (βλ. το παράδειγμα της Juventus), δημιούργησε όμως απέχθεια σε τμήμα των φανατικών φιλάθλων της (**Tom Sheen** 2017, Fabiano Santangelo 2017).

Η συγκεκριμένη ομάδα φιλάθλων ακολουθούν πιστά την ομάδα, την αγάπησαν με το παλιό σήμα της το οποίο είναι πολύ σημαντικό για εκείνους. Αυτή η στάση των φανατικών φιλάθλων της ομάδας αποδεικνύεται από τις ανακοινώσεις οργής των συνδέσμων που επισυνάψαμε στην παραπάνω παράγραφο, από την διατήρηση και προώθηση αποκλειστικά και μόνο προϊόντων με το παλιό σήμα μέσα από τους συνδέσμους που διατηρούν, αλλά και κατά την παρουσία τους στις κερκίδες του γηπέδου (μέσα από τα πανό και τις σημαίες τους). Επίσης η στάση μη αποδοχής του νέου σήματος αποδεικνύεται περίτρανα από τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης που θα δούμε παρακάτω και η οποία απευθύνθηκε σε ένα ευρύ κοινό (όχι μόνο στους φανατικούς φιλάθλους της ομάδας. Στην άλλη πλευρά η διοίκηση του ερασιτέχνη ΟΦΗ, διατήρησε το παλιό της σήμα στα τμήματα της, καθώς επίσης και την ίδια πολιτική προώθησης των προϊόντων της. Αυτό έγινε μέσα από την μοναδικό αδειοδοτημένο (σε ιδιώτη επιχειρηματία) κατάστημα, που εμπορεύεται προϊόντα αποκλειστικά με το σήμα της ομάδας και βρίσκεται επίσης στο γήπεδο Θεόδωρος Βαρδινογιάννης. Το γεγονός αυτό δείχνει έναν διαχωρισμό πολιτικής και φιλοσοφίας μεταξύ ΠΑΕ και Ερασιτέχνη ΟΦΗ. Στην παρούσα εργασία επικεντρωνόμαστε στην περίπτωση του ερασιτέχνη ΟΦΗ. Θα προσπαθήσουμε να δώσουμε προτάσεις (μέσα από τα συμπεράσματα μας) για την καλύτερη εμπορευματοποίηση του σήματος (που

διατηρείται από τον ερασιτέχνη) και κατ' επέκταση αύξηση των εσόδων δεδομένου του δεσίματος και της αγάπης των φιλάθλων της ομάδας προς αυτό το σήμα.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Δημογραφικά στοιχεία 397

Πίνακας 2 : Είστε φίλαθλος της ομάδας του ΟΦΗ ;..... 408

Πίνακας 3 : Πόσες φορές έχετε παρακολουθήσει την ποδοσφαιρική ομάδα του ΟΦΗ, δια ζώσης, τα τελευταία πέντε χρόνια ; 39

Πίνακας 4 : Είχατε αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας του ΟΦΗ τον τελευταίο χρόνο ; 39

Πίνακας 5 : Από πού συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας;..... 40

Πίνακας 6 : Έχετε αγοράσει προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας του ΟΦΗ ; 441

Πίνακας 7 : Από πού συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα με το (νέο) σήμα της ομάδας ;..... 441

Πίνακας 8 : Εάν ναι πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει σε προϊόντα της ομάδας σε ετήσια βάση ; 442

Πίνακας 9 : Εάν όχι γιατί δεν έχετε αγοράσει ; 463

Πίνακας 10 : Γνωρίζετε ότι ο ερασιτέχνης ΟΦΗ διατηρεί δικό του αδειοδοτημένο κατάστημα με προϊόντα της ομάδας ; 474

Πίνακας 11 : Το έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν (π.χ. το τελευταίο έτος) ;..... 474

Πίνακας 12 : Αν το έχετε επισκεφτεί ποια είναι η άποψη σας για την διάθεση των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από το εν λόγω κατάστημα ; 485

Πίνακας 13 : Συμφωνείτε με την αλλαγή σήματος της ομάδας του ΟΦΗ ; 495

Πίνακας 14 : Πιστεύετε ότι το παλιό σήμα ήταν καλύτερο ;..... 496

Πίνακας 15 : Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα αντιπροσώπευε το πνεύμα του ΟΦΗ περισσότερο ; 496

Πίνακας 16 : Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα ήταν εμπορικότερο ; 507

Πίνακας 17 : Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα ήταν θελκτικότερο για νέα παιδιά σε σχέση με το τωρινό ; 507

Πίνακας 18 : Πιστεύετε ότι οι παράγοντες του ΟΦΗ θα έπρεπε να έχουν εμπλέξει τους φιλάθλους περισσότερο στη διαδικασία αλλαγής του σήματος της ομάδας ;..... 48

Πίνακας 19: Chi-SquareTests: Φύλο-Αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα 48

Πίνακας 20: Chi-SquareTests: Φύλο-Τόπος αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα 5249

Πίνακας 21:Chi-Square Tests: Ηλικία-Αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα..... 5349

Πίνακας 22: Chi-SquareTests: Ηλικία-Τόπος αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα 540

Πίνακας 23: Chi-SquareTests: Εισόδημα-Τόπος αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα 540

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 2

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 3

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 7

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ 132

2.1 Ποδόσφαιρο και αφοσίωση φιλάθλων 132

2.2 Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού 13

2.2.1 Ο ρόλος της τηλεόρασης στην δημιουργία και συμπεριφορά των φιλάθλων - καταναλωτών 16

2.3 Σηματοποίηση (branding) 18

2.3.1 Το branding στο ποδόσφαιρο 21

2.4 Η αθλητική βιομηχανία και η κατανάλωση αθλητικών ειδών 232

2.5 Αδειοδότηση αθλητικών προϊόντων 243

2.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αφορά αδειοδοτημένων αθλητικών εμπορευμάτων 265

2.6 Ικανοποίηση του πελάτη 2928

2.7 Αφοσίωση φιλάθλων 309

2.8 Η περίπτωση της Juventus. «Ο ρόλος των οπαδών της Juventus στην αλλαγή σήματος» 300

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 342

3.1 Σκοπός.....342

Το πρόβλημα.....35

3.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....353

3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων 375

3.4 Στατιστική ανάλυση.....386

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....397

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....551

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 573

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 640

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγω διαφορετικών μεθοδολογιών, οι εκτιμήσεις της οικονομικής σημασίας της αθλητικής βιομηχανίας ποικίλλουν πολύ. Κάποιοι αναλυτές λένε ότι οι δαπάνες στην αθλητική βιομηχανία έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω υπερκορεσμού (Howard & Crompton, 2004). Παρά την έλλειψη συγκεκριμένων πληροφοριών, οι ειδικοί συμφωνούν ότι το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας είναι τόσο σημαντικό όσο και αυξανόμενο μακροπρόθεσμα (Mullin, Hardy, &Sutton, 2007). Σε μια μελέτη του 1988, οι ερευνητές υπολόγισαν ότι η αθλητική βιομηχανία ήταν επιχείρηση 62 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ισοδύναμη με την 22η μεγαλύτερη βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες (ΗΠΑ) (Comte και Stogel 1990).

Το 1995, αυτή η εκτίμηση αυξήθηκε σε 152 δισεκατομμύρια δολάρια καθιερώνοντας την αθλητική βιομηχανία ως την 11η μεγαλύτερη βιομηχανία στις ΗΠΑ (Meek, 1997). Η πιο πρόσφατη προσέγγιση κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συνολική οικονομική δραστηριότητα που σχετίζεται με την παραγωγή και την κατανάλωση του οργανωμένου αθλητισμού ήταν 213 δισεκατομμύρια δολάρια (Broughton, Lee, & Netheny, 1999). Με την προσθήκη των καταναλωτικών δαπανών σε βασικά|κύρια και εναλλακτικά συμμετοχικά αθλήματα, το άθροισμα των ετήσιων δαπανών υπερβαίνει τα 250 δισεκατομμύρια δολάρια (Howard και Crompton 2004).

Στην παρούσα εργασία, μέσα από ποσοτική έρευνα από δειγματολόγια θα προσπαθήσουμε να συλλέξουμε σημαντικές πληροφορίες από φίλαθλους της ομάδας του ΟΦΗ, για τα προϊόντα με το σήμα της ομάδας και την επίδραση που έχουν ή μπορεί να έχουν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά η αλλαγές που έφερε η νέα διοίκηση της ΠΑΕ έτσι ώστε να τις αξιολογήσουμε και να βγάλουμε κάποιο συμπέρασμα στις υποθέσεις μας. Βασικός μας στόχος είναι να βρούμε πωε μπορεί ο ερασιτέχνης ΟΦΗ να επωφεληθεί από αυτές τις αλλαγές και να αυξήσει τα κέρδη του μέσα από μια βέλτιστη πολιτική εμπορευματοποίησης των προϊόντων με το σήμα της ομάδας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αποσκοπούμε στην αξιολόγηση της υφιστάμενης προσπάθειας προώθησης των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ. Επίσης αποσκοπούμε στην αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων με το σήμα της ομάδας. Ο προβληματισμός των

ανθρώπων του ερασιτέχνη ΟΦΗ, που καλούμαστε να λύσουμε μέσα από αυτή την εργασία είναι ότι δεν υπάρχουν σημαντικά κέρδη από το εμπόριο αναμνηστικών προϊόντων με το σήμα της ομάδας από τον τρόπο που αξιοποιείται μέχρι στιγμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ποδόσφαιρο και αφοσίωση φιλάθλων

Το ποδόσφαιρο είναι επιχείρηση και η αφοσίωση των φιλάθλων είναι απαραίτητη στην οικονομική του ενίσχυση. Αυτοί επηρεάζονται από διαφημίσεις και καμπάνιες προϊόντων από ποδοσφαιρικές ομάδες, και κάποιες φορές οι φίλαθλοι «χειραγωγούνται» από εκλεπτυσμένους μηχανισμούς διαφήμισης και καταναλώνουν χρήματα. Έτσι, εκατοντάδες επιχειρήσεις βγάζουν κέρδη από αυτό. Σύνηθες παράδειγμα αποτελεί η πώληση προϊόντων με τη σήμανση της ομάδας.

Τις τελευταίες δεκαετίες το ποδόσφαιρο έχει μετατραπεί από χόμπι σε επιχείρηση και οι φίλαθλοι σε καταναλωτές. Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο στην Ευρώπη έχει αλλάξει δραματικά τις τελευταίες 2 δεκαετίες περίπου, σε μεγάλο βαθμό λόγω της κλιμάκωσης των συμφωνιών για τα δικαιώματα των μέσων ενημέρωσης (Morrow & Howieson, 2014). Πολλοί επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είναι πλέον πολύπλοκες επιχειρήσεις, που ασχολούνται εγγενώς με οικονομικά θέματα. Επιπλέον, οι αλλαγές στη δομή ιδιοκτησίας των συλλόγων - συμπεριλαμβανομένης μιας τάσης προς ξένη ιδιοκτησία σε ορισμένες χώρες, όπως η Αγγλία, και στις εσωτερικές δομές διαχείρισης τους έχουν επιπτώσεις στο ποδόσφαιρο σχετικά με το ρόλο και την αποστολή του μάνατζερ, ιδιαίτερα με την πολιτική μεταγραφών και την αγωνιστική πλευρά του παιχνιδιού. Αυτό οφείλεται κυρίως στις τεχνολογικές εξελίξεις γιατί μέσω της τεχνολογίας και των επικοινωνιών οι ποδοσφαιρικές ομάδες καταφέρνουν να κάνουν δημόσιες σχέσεις. Οι σύλλογοι είναι πρόθυμοι να είναι χειριστικοί σε αυτήν την αγορά δεδομένου ότι απορροφώνται μεγάλα κέρδη (Kelly & Harris, 2010).

2.2 Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού

Παρά αυτήν την οικονομική ζωτικότητα, η σύγχρονη αθλητική αγορά είναι εξαιρετικά ασταθής. Λαμβάνοντας υπόψη την ταχεία εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, οι υπεύθυνοι αθλητισμού και οι έμποροι ανταγωνίζονται τώρα με όλες τις μορφές ψυχαγωγίας από τη βιομηχανία του κινηματογράφου έως τα θεματικά

πάρκα (Howard & Crompton, 2004). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο μέσος καταναλωτής γνώρισε μια άνευ προηγουμένου αύξηση στον αριθμό των διαθέσιμων αθλητικών και ψυχαγωγικών επιλογών, οδηγώντας ορισμένους εμπειρογνώμονες της βιομηχανίας να πιστεύουν ότι οι καταναλωτές έχουν κατακλυστεί ως αποτέλεσμα αυτής της υπερκορεσμένης αγοράς. Την τελευταία δεκαετία, οι καταναλωτικές δαπάνες για ψυχαγωγία επιβραδύνθηκαν σε έξι τοις εκατό ετησίως (Howard & Crompton, 2004). Αυτό ενσωματώνει ένα ποσοστό πολύ μικρότερο από την ανάπτυξη των περισσότερων αθλητικών και ψυχαγωγικών ακινήτων κατά την ίδια χρονική περίοδο (Howard & Crompton, 2004).

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, ο αθλητισμός είναι μια ευημερούσα δραστηριότητα. Ωστόσο, δεδομένης της ταχείας επέκτασης ομάδων, πρωταθλημάτων, ακόμη και αθλημάτων, ο μεμονωμένος φίλαθλος καλείται να παρακολουθήσει τα αθλητικά γεγονότα και να καταναλώσει τα αθλητικά προϊόντα. Ένα αθλητικό προϊόν είναι «ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή οποιοσδήποτε συνδυασμός των δύο που έχει σχεδιαστεί για να παρέχει οφέλη σε έναν αθλητικό θεατή, συμμετέχοντα ή χορηγό» (Shank, 2009). Τα αθλητικά είδη αναφέρονται σε υλικά και φυσικά προϊόντα που προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές και περιλαμβάνουν εξοπλισμό, ρούχα και παπούτσια. Ωστόσο, οι αθλητικές υπηρεσίες αναφέρονται σε άυλα και μη φυσικά προϊόντα, όπως ένα ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός ή ένα μάθημα κολύμβησης. Τα αθλητικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις τύπους. Ο πρώτος τύπος είναι αθλητικές εκδηλώσεις που είναι το κύριο προϊόν της αθλητικής βιομηχανίας. Οι παραστάσεις αθλητών σε διαγωνισμούς ή εκθέσεις μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως αθλητικά προϊόντα, όπως ο MichaelJordan και ο David Beckham. Η αρένα, ο ιστότοπος της εκδήλωσης, είναι επίσης ένα αθλητικό προϊόν που σχετίζεται με αθλητικές εκδηλώσεις. Ο δεύτερος τύπος αθλητικών προϊόντων είναι αθλητικά είδη, τα οποία αναφέρονται σε υλικά προϊόντα που κατασκευάζονται, διανέμονται και διατίθενται στην αγορά στον αθλητικό κλάδο (Shank, 2009).

Οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία ηγούνται του κόσμου όσον αφορά τις λιανικές πωλήσεις και τα καταστήματα λιανικής για αθλητικά είδη και ενδύματα. Η βιομηχανία αθλητικών ειδών γεννήθηκε αναμφισβήτητα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η αθλητική οικονομία των ΗΠΑ ανερχόταν συνολικά σε 194 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2001. Κάθε αθλητικός ρουχισμός και εξοπλισμός

αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% των συνολικών πωλήσεων αθλητικών ειδών. Οι πωλήσεις υποδημάτων αντιπροσωπεύουν το υπόλοιπο 20%. Η αμερικανική αγορά αθλητικών ενδυμάτων αξίζει περίπου 32 δισεκατομμύρια δολάρια, δέκα φορές τη βρετανική αγορά και σχεδόν το ήμισυ της παγκόσμιας αγοράς 70 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1999 (Horne & Manzenreiter, 2006). Στην ευρωπαϊκή κοινότητα το 2001, οι κορυφαίες χώρες με οικονομικό κύκλο αθλητικών ειδών και εξοπλισμού ήταν η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Ισπανία. Μαζί αυτές οι χώρες αντιπροσώπευαν το 35% των παγκόσμιων πωλήσεων αθλητικών ενδυμάτων και παπουτσιών, ενώ οι ΗΠΑ είχαν 42%, η Ασία 16 τοις εκατό και το υπόλοιπο του κόσμου 7 τοις εκατό (Horne & Manzenreiter, 2006).

Σύμφωνα με τον Shank (2009), η βιομηχανία αθλητικών ειδών και αναψυχής ανήλθε σε περίπου 57,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2006, συμπεριλαμβανομένων αθλητικών εξοπλισμών (19 δισεκατομμύρια δολάρια), αθλητικών ενδυμάτων (26,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων) και αθλητικών υποδημάτων (12 δισεκατομμύρια δολάρια). Η εκτίμηση της αξίας της αθλητικής βιομηχανίας διαφέρει από τη μία μελέτη στην άλλη λόγω διαφορετικών ταξινομήσεων. Για παράδειγμα, ορισμένες μελέτες περιλαμβάνουν την ψυχαγωγία, την αναψυχή ή τον τουρισμό ως στοιχεία της αθλητικής βιομηχανίας, ενώ αυτές δεν λαμβάνονται υπόψη σε άλλες μελέτες. Σε όλες τις περιπτώσεις, η αξία της αθλητικής βιομηχανίας θεωρείται υψηλή και προβλέπεται να αυξηθεί στο μέλλον.

Οι περισσότερες πωλήσεις εταιρειών αθλητικών ειδών, όπως η Nike Inc, η Reebok International, η Adidas - Salomon, η K – Swiss Inc. και ο Όμιλος Pentland (Horne & Manzenreiter, 2006), πραγματοποιούνται στον ανεπτυγμένο κόσμο, ωστόσο το μεγαλύτερο μέρος της κατασκευής τους πραγματοποιείται στους φτωχότερους και λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Για παράδειγμα, τα προϊόντα Nike κατασκευάστηκαν σε 68 εργοστάσια παγκοσμίως, αλλά 57 από αυτά ήταν σε χώρες της Ασίας και μόνο οκτώ ήταν στην Αμερική όπου βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της Nike. Πάνω από μισό εκατομμύριο άτομα απασχολούνταν σε αυτά τα εργοστάσια και πάνω από τα μισά ήταν στην Κίνα ή την Ινδονησία (Horne & Manzenreiter, 2006).

Τα αθλητικά ενδύματα είναι μερικές φορές προϊόντα με άδεια. Η αδειοδότηση αναφέρεται σε μια πρακτική σύμφωνα με την οποία ένας έμπορος αθλητικών

συμβάσεις με άλλες εταιρείες να χρησιμοποιούν ένα εμπορικό σήμα, ένα λογότυπο, ένα σύμβολο ή χαρακτήρες. Ένα εμπορικό σήμα θα μπορούσε να είναι ένα επαγγελματικό ή αθλητικό franchise κολλεγίων. Τα αδειοδοτημένα αθλητικά προϊόντα είναι συνήθως κάποια είδη ένδυσης, όπως καπέλα ομάδας, σακάκια ή φανέλες και αντιπροσωπεύει το 60 τοις εκατό όλων των αδειοδοτημένων αθλητικών προϊόντων. Οι πωλήσεις όλων των αδειοδοτημένων αθλητικών προϊόντων ανήλθαν στα 19,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2006 και αναμένεται να αυξηθούν στο μέλλον (Shank, 2009).

Ο τρίτος τύπος αθλητικού προϊόντος είναι η προσωπική εκπαίδευση. Αυτά τα προϊόντα παράγονται για να ωφελήσουν τους συμμετέχοντες στον αθλητισμό σε όλα τα επίπεδα και περιλαμβάνουν κέντρα γυμναστικής, υπηρεσίες υγείας και αθλητικές κατασκηνώσεις. Ο τέταρτος και τελευταίος τύπος είναι αθλητικές πληροφορίες. Παρέχει στους καταναλωτές ειδήσεις, στατιστικά, χρονοδιαγράμματα και ιστορίες για τον αθλητισμό. Επιπλέον, συγκεκριμένες εφημερίδες, περιοδικά, διαδικτυακοί τόποι, τηλεόραση και ραδιόφωνο μπορούν να θεωρηθούν προϊόντα αθλητικών πληροφοριών (Shank, 2009).

Ενώ ο Shank (2009) ταξινόμησε τα αθλητικά προϊόντα σε τέσσερις τύπους, που αναφέρονται παραπάνω, η Chelladurai(2001) εντόπισε έξι διαφορετικές κατηγορίες αθλητικών προϊόντων : (α) συμμετέχοντα προϊόντα. β) προϊόντα θεατή · (γ) προϊόντα χορηγίας · δ) προϊόντα δωρητών · ε) κοινωνικές ιδέες · και (στ) αθλητικά είδη. Η Chelladurai δήλωσε ότι οι πωλήσεις και η κατασκευή αθλητικών ειδών είναι αυτονόητες και μπορούν να θεωρηθούν εκτός του τομέα της αθλητικής διαχείρισης.

2.2.1 Ο ρόλος της τηλεόρασης στην δημιουργία και συμπεριφορά των φιλάθλων - καταναλωτών

Ωστόσο, η πρώιμη επιτυχία του τηλεοπτικού αθλητισμού οδήγησε σε πληθώρα σημερινών τηλεοπτικών αθλητικών προγραμμάτων. Οι μέρες λήψης μόνο του «Παιχνιδιού της εβδομάδας» έχουν τελειώσει, καθώς τα καλωδιακά κανάλια είναι πλέον γεμάτα με 24ωρη αθλητική κάλυψη. Για παράδειγμα, αυτή η δεκαετία γνώρισε την άνευ προηγουμένου επιτυχία του Golf Channel, του NFL Network και του Big

Ten Network. Αυτό οδήγησε σε έκρηξη δικτύων copycat, όπου οι φίλαθλοι του αθλητισμού έχουν την ευκαιρία να εγγραφούν σε αθλητικά, πρωταθλήματα, ακόμη και καλωδιακά κανάλια ειδικά για συνέδρια. Επιπλέον, η αυξανόμενη δημοτικότητα των αθλητικών δράσης όπως το σκέιτμπορντ, το σνόουμπορντ και οι μαραθώνιοι έχουν καταναλώσει μια σημαντική ποσότητα προσοχής των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, η διαρκής μάχη για τη δημιουργία πιστής βάσης θαυμαστών έγινε όλο και πιο δύσκολη.

Όπως και σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς, η αθλητική βιομηχανία καθοδηγείται από μεμονωμένους καταναλωτές. Για τη σύγχρονη αθλητική οργάνωση, η δημιουργία και η διατήρηση μεγάλου, αφοσιωμένου κοινού είναι θεμελιώδους σημασίας για τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, ο σύγχρονος φίλαθλος έχει εξελιχθεί σε έναν απαιτητικό και υδραυλικό καταναλωτή. Επιπλέον, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι υψηλής ποιότητας προσφορές πολυμέσων έχουν δημιουργήσει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, όπου οι λάτρεις των σπορ έχουν μια πληθώρα καταστημάτων για να περνούν τον περιορισμένο χρόνο και χρήμα. Αυτό το παράδοξο έχει δημιουργήσει μια σημαντική πρόκληση μάρκετινγκ για τον αθλητικό κλάδο. Η σύνδεση του ανεμιστήρα, ακόμη και σε θεμελιώδες επίπεδο, είναι μια δύσκολη προσπάθεια. Ως εκ τούτου, απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση της συμπεριφοράς των αθλητικών καταναλωτών για να οπλιστούν οι επαγγελματίες του αθλητικού μάρκετινγκ με τις κατάλληλες δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες ώστε να ανταγωνίζονται επαρκώς στην αγορά αθλητισμού.

Σύμφωνα με τους ερευνητές Funk και James(2006), η σύγχρονη συμπεριφορά των καταναλωτών στον αθλητισμό επιδιώκει να κατανοήσει τη συμπεριφορά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να επιτρέψει στους αθλητικούς εμπόρους να συσκευάζουν και να παρέχουν αποτελεσματικά αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι ενδιαφέρον ότι, παρά την επικράτηση του τηλεοπτικού αθλητισμού στην κοινωνία μας, μεγάλο μέρος της συζήτησης για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον αθλητισμό αγνόησε τη χρήση των μέσων ως βιώσιμη ροή εσόδων (Pritchard & Funk, 2006). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Mahony, Madrigal και Howard(2000), η εξήγηση της επαναλαμβανόμενης προβολής και του αντίκτυπου της χρήσης των μέσων ενημέρωσης σε αυτήν τη συμπεριφορά είναι απαραίτητη στη

σημερινή αγορά, διότι συχνά δημιουργεί βελτιωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

2.3 Σηματοποίηση (branding)

Η σήμανση βοηθάει τους καταναλωτές να ξεχωρίσουν ένα προϊόν από ένα άλλο. Ορίζεται ως το όνομα σε συνδυασμό με το σχέδιο, την εικόνα, το σύμβολο και οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που εξατομικεύει, χαρακτηρίζει το προϊόν. Με τα χρόνια, ακαδημαϊκοί και managers έχουν χρησιμοποιήσει διάφορους ορισμούς για να κατανοήσουν την αξία της επωνυμίας. Κάποιοι την προσεγγίζουν από οικονομική άποψη (Kapferer, 2010), ενώ μια πιο κυρίαρχη ερμηνεία εστιάζει σε μια προοπτική προσανατολισμένη στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Szymoszowskyjetal., 2016). Η επωνυμία έχει οριστεί ως τα αποτελέσματα μάρκετινγκ που αποδίδονται μοναδικά στην επωνυμία – δηλαδή όταν ορισμένα αποτελέσματα προκύπτουν από το μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας λόγω της επωνυμίας που δεν θα προέκυπταν εάν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία δεν είχε αυτό το όνομα (Szymoszowskyjetal., 2016). Οι Aaker και Joachimsthaler (2000) βλέπουν την καθαρή αξία της επωνυμίας ως περιουσιακά στοιχεία που συνδέονται με τις επωνυμίες και τον συμβολικό θεματικό χώρο που καταλαμβάνουν, που προσθέτουν ή αφαιρούν από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Επίπεδα branding σύμφωνα με τον Murphy (1992):

1. Προϊόν Α. έλεγχος στρατηγικής, θέση και ανταγωνισμός
2. Συσκευασία Β. Δημιουργικές ομάδες καταναλωτή
3. Όνομα της σήμανσης σήμανση / προϊόντος Γ. γλώσσα, προτιμήσεις καταναλωτή και πελάτη
4. Διαφήμιση Δ. Λεπτομερής γλώσσα και έρευνα αγοράς
5. Διαφήμιση

6. Συνολική παρουσίαση

Στρώματα του branding :

1. Ποιότητα προϊόντος απλή διαφοροποίηση του προϊόντος
2. Βασικό προϊόν από τον ανταγωνισμό και την αξιολόγηση του
3. Ενισχυμένο branding προστιθέμενη αξία από τον υψηλό σχεδιασμό,
4. Ενδεχόμενο branding την εικόνα, την χαρακτηριστικά δημόσια υπεροχή.

Η επωνυμία είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία φαίνεται στο μυαλό των καταναλωτών (Moisescu, 2012). Φυσικά, κάθε επωνυμία αντιμετωπίζεται με συγκεκριμένο τρόπο από τους καταναλωτές. Αν και μια επωνυμία είναι ταυτότητα, είναι επωνυμία μόνο εάν εκτεθεί, κοινοποιηθεί και αναγνωριστεί. Ωστόσο, κάθε καταναλωτής την αντιλαμβάνεται διαφορετικά, και αυτή η αντίληψη μπορεί να είναι αρνητική και θετική. Η κατάλληλη επωνυμία μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές πωλήσεις όχι μόνο ενός προϊόντος αλλά και άλλων προϊόντων που σχετίζονται με αυτή (Baker & Boyd, 2014).

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το branding προσπαθούν να αναπτύξουν ή να ανταποκριθούν στις προσδοκίες πίσω από την εμπειρία της επωνυμίας, δημιουργώντας την εντύπωση ότι μια επωνυμία που σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ορισμένες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά που το καθιστούν ξεχωριστό ή μοναδικό (Barbuetal., 2010). Ο Thomson (2006) τόνισε ότι μια επωνυμία είναι, επομένως, ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία σε ένα διαφημιστικό θέμα. Η τέχνη της δημιουργίας και της διατήρησης μιας επωνυμίας ονομάζεται διαχείριση επωνυμίας και χρειάζεται κολοσσιαία δουλειά για να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η επωνυμία προϊόντων ήταν ευκολότερο να επιτευχθεί όταν δεν υπήρχαν ιστότοποι, έξυπνα τηλέφωνα, διαδραστικά παιχνίδια ή κοινωνική δικτύωση. Οι στρατηγικές επωνυμίας προϊόντων που αναπτύσσονται σήμερα στοχεύουν σε πολλαπλές πλατφόρμες. Η τοποθέτηση επωνυμίας προϊόντος πρέπει να αποτυπώνει τα κύρια χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις αξίες της επωνυμίας. Όταν αναφερόμαστε στον

αθλητισμό και την επωνυμία προϊόντων, η λέξη «προϊόν» αναφέρεται πρώτα στον ίδιο τον αθλητισμό ως προϊόν του οποίου αναφερόμαστε. Στο branding προϊόντων του αθλητισμού, πρέπει να ληφθεί υπόψη η οργανωτική υποστήριξη της αθλητικής ομοσπονδίας. Τόσο η αθλητική ηγεσία (αναφερόμενη στον κεντρικό οργανισμό που διαχειρίζεται έναν συγκεκριμένο αθλητικό κλάδο) όσο και τα συνδεδεμένα μέλη μιας αθλητικής ομοσπονδίας πρέπει να συνειδητοποιήσουν το γεγονός ότι οι ενέργειές τους μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση ή μείωση της δημοτικότητας των αθλημάτων. Στη διαδικασία της επωνυμίας προϊόντων ενός συγκεκριμένου αθλήματος ή γενικά όλων των αθλημάτων, μπορεί να προσφερθεί σημαντική υποστήριξη από τις τοπικές και κεντρικές δημόσιες αρχές που μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της δημοτικότητας και στην ταύτιση ενός συγκεκριμένου έθνους με ένα συγκεκριμένο άθλημα. Μπορεί επίσης να υποστηρίξει οικονομικά την ανάπτυξη υποδομών και τον αριθμό των μεταβλητών που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία του αθλητισμού. Στην άλλη όψη του νομίσματος, μπορούν επίσης να επηρεάσουν αρνητικά τη διαδικασία μέσω της διακοπής της προσπάθειας των αθλητικών οργανισμών να επονομάσουν τη δραστηριότητά τους (Stan, 2019).

Η εικόνα της επωνυμίας αντιπροσωπεύει το σύνολο των πεποιθήσεων των καταναλωτών για μια μάρκα, οι οποίες, με τη σειρά τους, διαμορφώνουν στάσεις. Η εικόνα της επωνυμίας μπορεί επίσης να εκληφθεί ως η «προσωπικότητα» της μάρκας. Οι οργανισμοί που χορηγούν αθλητικές εκδηλώσεις ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να ενισχύσουν ή να διατηρήσουν την εικόνα των προϊόντων τους μέσω της συνεργασίας με μια αθλητική οντότητα (αθλητής, ομάδα ή πρωτάθλημα) που αντανακλά την επιθυμητή εικόνα. Οι αθλητικοί έμποροι αγωνίζονται να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα χρησιμοποιώντας πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα της μάρκας. Μεταξύ αυτών των «οδηγών εικόνας» μπορεί κανείς να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά προϊόντος, ποιότητα προϊόντος, τιμή επωνυμίας, συσκευασία, τεχνικές προώθησης ή κανάλια διανομής. Καθένα από αυτά τα στοιχεία παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της συνολικής εικόνας της μάρκας. Μόλις καταφέρουν να οικοδομήσουν μια θετική εικόνα της επωνυμίας, οι αθλητικοί μάρκετινγκ μπορούν στη συνέχεια να ελπίζουν και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν υψηλά επίπεδα αξίας επωνυμίας (Brunello, 2018).

2.3.1 Το branding στο ποδόσφαιρο

Καθώς το άθλημα του ποδοσφαίρου έχει γίνει το παγκόσμιο και εμπορικό φαινόμενο σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός ποδοσφαιρικών συλλόγων έχει διευρυνθεί εμπορικά για να γίνουν μάρκες λιανικής πώλησης πολλαπλών καναλιών. Ενώ το βασικό προϊόν των ποδοσφαιρικών συλλόγων παραμένει η παραγωγή αθλητικών γεγονότων, οι δευτερεύουσες κατηγορίες προϊόντων και οι επεκτάσεις της επωνυμίας έχουν αποκτήσει δυναμική ως αποτέλεσμα μιας ποικιλίας δραστηριοτήτων εμπορευματοποίησης και μάρκετινγκ γύρω από τέτοιες εκδηλώσεις (Couvelaere & Richelieu, 2005). Οι ισχυρές ποδοσφαιρικές μάρκες κεντρίζουν το ενδιαφέρον των φιλάθλων, της τοπικής κοινότητας, των μέσων ενημέρωσης και των χορηγών (Richelieu & Pons, 2006). Τέτοιες μάρκες παίρνουν αυτήν τη στιγμή διαφορετικές μορφές και σχήματα (για παράδειγμα, η Barcelona FC τοποθετείται ως κάτι περισσότερο από σύλλογος). Οι Gladdenetal. (2001) βλέπουν διάφορα που επηρεάζουν την αξία της επωνυμίας σε αθλητικούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ομάδα, όπως η υπογραφή ή η μεταγραφή παικτών αστέρων, θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση, όπως την παράδοση, η φήμη και ο πολιτισμός του συλλόγου, μαζί με συνθήκες που σχετίζονται με την αγορά, όπως η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, η οικονομική κατάσταση και η γεωγραφική θέση. Όπως εξηγούν οι συγγραφείς «ενώ η (αθλητική) επιτυχία μπορεί να είναι φευγαλέα, η εστίαση στη δέσμευση προς τους πελάτες δεν είναι» (Gladdenet, 2001: 301).

Στο ποδόσφαιρο, οι φίλαθλοι θεωρούνται ως μια σημαντική ομάδα πελατών που στοχοποιείται από ποδοσφαιρικούς συλλόγους στις στρατηγικές λιανικής τους (Richelieu & Pons, 2006). Ωστόσο, όπως σε πολλά αθλήματα, οι εποχιακές επιδόσεις στο γήπεδο στο ποδόσφαιρο και η δυναμική όσον αφορά τη ζήτηση των καταναλωτών έχει επιπτώσεις στους τύπους του προϊόντος και στη διαθεσιμότητά του. Ένα επώνυμο ποδοσφαιρικό εμπόρευμα (π.χ. μια φανέλα) δεν είναι απλώς ένα προϊόν, αλλά μάλλον ένα αγαθό μόδας/τρόπου ζωής και δήλωση ταυτότητας. Ως εκ τούτου, οι ποδοσφαιρικές φανέλες διατίθενται στην αγορά και καταναλώνονται για τους άυλους παράγοντες που προκαλούν αίσθηση (π.χ. μια ιστορική φανέλα που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη ποδοσφαιρική επιτυχία είναι συχνά πιο εμπορεύσιμη) και όχι για τα απτά ποιοτικά χαρακτηριστικά τους (αισθητική ή λειτουργικότητα).

Συχνά χρησιμοποιούνται ως μια επιτυχημένη στρατηγική επέκτασης για να επιτραπεί η περαιτέρω συμμετοχή των θαυμαστών (Wilson & Liu, 2012).

Οι ποδοσφαιρικές φανέλες προσελκύουν συνήθως ένα premium τιμής. Απευθύνονται σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και διάφορα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών (Heere & James, 2007). Οι νεότερες γενιές αναζητούν σύμβολα μέσω των οποίων να εκφράσουν την πίστη και την αίσθηση του ανήκειν (Couvelaere & Richelieu, 2005; Sparks, 2010), ενώ οι πιο μεγάλης ηλικίας θαυμαστές χαρακτηρίζονται ως «ευκαιρίας» όπου η αγορά τους αποτελεί έκφραση νοσταλγίας (Wakefield & Wann, 2006). Ως αποτέλεσμα, τα εμπορεύματα ποδοσφαιρικών συλλόγων εξαρτώνται από τη μόδα και τον χρόνο, καθώς και με την απόδοση.

Τέλος, παλιές ομάδες όπως η Arsenal και η Chelsea επίσης χρησιμοποιούν κάποιες από τις διαδικασίες branding γιατί παρουσίασαν κάποιες διαφημιστικές καμπάνιες, μολονότι είχαν καλό και γνωστό όνομα και εικόνα ξεκίνησαν τις διαφημιστικές καμπάνιες για να παρουσιαστούν σε μια μεγάλη γκάμα εθνών ώστε να βρουν περισσότερους πελάτες (Chanavat & Bodet 2014).

Σήμερα, η αθλητική βιομηχανία είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο με τρόπο που είναι η πιο αποτελεσματική βιομηχανία για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας στις ανεπτυγμένες χώρες, η οποία περιλαμβάνει άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα για τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης στις χώρες. Η αθλητική βιομηχανία έχει μεγάλο ρόλο στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν ή στη δημιουργία θέσεων εργασίας για διάφορες χώρες (Homayoun Faretal., 2014).

Από την άλλη πλευρά, στις μέρες μας το ποδόσφαιρο έχει μετατραπεί στη διεθνή βιομηχανία και στη βιομηχανία παραγωγής χρήματος (Harward and Crompton, 1995). Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού περιλαμβάνει χορηγίες, χορηγίες αδειών, ονόματα και φωτογραφίες, διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, διαφήμιση στα γήπεδα και στις φανέλες ή αθλητικά είδη, τα οποία καθένα από αυτά μπορεί να είναι αποτελεσματικό για την προώθηση της ποδοσφαιρικής θέσης στην οικονομία κάθε χώρας. Αναμφίβολα οι κατασκευαστές και οι επιχειρηματίες μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης και του

επαγγελματικού μάρκετινγκ με βελτιστοποιημένη εισαγωγή προϊόντων στην τεράστια κοινωνία των πελατών τους και ως εκ τούτου θα μπορούσε να υπονοηθεί με μεγαλύτερη επιτυχία και να έχει επιπλέον κερδοφορία στην οικονομική ευημερία της χώρας (Desbordes 2007).

2.4 Η αθλητική βιομηχανία και η κατανάλωση αθλητικών ειδών

Η βιομηχανία αθλητικών επιχειρήσεων είναι «η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται στους αγοραστές της είναι ο αθλητισμός, η φυσική κατάσταση, η αναψυχή ή η αναψυχή και μπορεί να είναι δραστηριότητες, αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, μέρη ή ιδέες» (Pitts & Stotlar, 2007). Στην πραγματικότητα, η βιομηχανία αθλητισμού, αναψυχής, αναψυχής και ψυχαγωγίας είναι οικονομικά η τρίτη μεγαλύτερη νομική βιομηχανία στον κόσμο πίσω από το πετρέλαιο και τα αυτοκίνητα. τα παράνομα ναρκωτικά και όπλα είναι τα μεγαλύτερα (Westerbeek & Smith, 2003). Η αθλητική βιομηχανία αποτελείται από πολλά τμήματα, μερικά από τα οποία περιλαμβάνουν αθλητικό τουρισμό, αθλητικά είδη (μεταποίηση και λιανική πώληση), αθλητικά ενδύματα, αθλητικά ερασιτέχνες συμμετέχοντες, επαγγελματικά αθλήματα, ημι - επαγγελματικά αθλήματα, αναψυχή, γυμνάσιο και κολέγιο αθλήματα, υπαίθρια αθλήματα, αθλητικές επιχειρήσεις, όπως αθλητικές εταιρείες μάρκετινγκ, εταιρείες διαχείρισης χορηγιών αθλητισμού και αθλητικά όργανα (Pitts & Stotlar, 2007).

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να συζητήσουμε τη δομή της αθλητικής βιομηχανίας βάσει διαφορετικών προοπτικών. Ενώ οι Pitts και Stotlar κατηγοριοποίησαν την αθλητική βιομηχανία από την άποψη του μάρκετινγκ, οι Li, Hofacre και Mahony(2001) παρείχαν ένα μοντέλο δύο τομέων της αθλητικής βιομηχανίας που βασίζεται σε μια οργανωτική προοπτική. Οι δύο τομείς είναι ο τομέας της αθλητικής δραστηριότητας και ο αθλητικός τομέας. Ο τομέας που υποστηρίζει τον αθλητισμό περιλαμβάνει έξι υποτομείς, ένας από τους οποίους είναι «Κατασκευαστές αθλητικών ειδών, χονδρέμποροι και λιανοπωλητές» (σελ.7). Ο αθλητικός κλάδος με βάση την προοπτική του καταναλωτή, για να βοηθήσει τους αθλητικούς εμπόρους να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα και τις προκλήσεις αυτής της βιομηχανίας (Shank

2009). Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο (Shank), η αθλητική βιομηχανία αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία : (α) καταναλωτές του αθλητισμού. β) τα αθλητικά προϊόντα που καταναλώνουν · και (γ) τους προμηθευτές του αθλητικού προϊόντος.

Υπάρχουν τρεις τύποι αθλητικών καταναλωτών : θεατές, συμμετέχοντες και χορηγοί. Οι θεατές είναι καταναλωτές που αντλούν τα οφέλη τους από την παρακολούθηση των γεγονότων. Χωρίς θεατές, η αθλητική βιομηχανία δεν θα υπήρχε. Οι θεατές παρευρίσκονται στην εκδήλωση ή βιώνουν την εκδήλωση μέσω πολλών αθλητικών μέσων. Οι συμμετέχοντες είναι άτομα που συμμετέχουν ενεργά σε ένα ή περισσότερα αθλήματα, σε διάφορα ανταγωνιστικά επίπεδα. Οι συμμετέχοντες μπορούν να συμμετάσχουν σε οργανωμένα (δρομείς γυμναστικής και δρομείς) και σε οργανωμένα αθλήματα (ερασιτεχνικές αθλητικές εκδηλώσεις και επαγγελματικά αθλήματα). Οι χορηγοί, συνήθως εταιρείες, ενεργούν ως καταναλωτές ανταλλάσσοντας χρήματα ή προϊόντα για το δικαίωμα να συνδέσουν το όνομα ή το προϊόν τους με ένα αθλητικό γεγονός (Shank, 2009).

2.5 Αδειοδότηση αθλητικών προϊόντων

Το εμπόριο εμπορευμάτων αδειοδοτημένης αθλητικής ομάδα στην αθλητική βιομηχανία είναι ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα και κοινά θέματα. Ποσοστό τέτοιων εμπορευμάτων μεταφράζεται σε δισεκατομμύρια δολάρια τελευταία. Έτσι , αυτό καθιστά την αδειοδότηση έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη δημιουργία κινήτρων στους καταναλωτές ώστε να αγοράζουν ένα προϊόν.

Προκειμένου να έχουμε αθλητικές επιτυχίες σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, οι προσεγγίσεις των ομάδων πρέπει να είναι σε στενή σχέση με την οικονομική επιτυχία. Οι ομάδες έχουν συνειδητοποιήσει τελευταία τη σημασία αυτής της σχέσης και επικεντρώθηκαν τελευταία στο μάρκετινγκ του εμπορίου αδειοδοτημένων αθλημάτων. Η σήμανση / το brand έχει γίνει πολύ σημαντικό στις αθλητικές βιομηχανίες. Οι ομάδες τώρα προσπαθούν να συνδεθούν με τους καταναλωτές μέσα από τα μαγαζιά στα οποία πωλούνται τα προϊόντα με τη σήμανση της ομάδας. Εκτός από αυτό τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί και οι πωλήσεις τέτοιων εμπορευμάτων

που γίνονται μέσω διαδικτύου. Γι αυτούς τους λόγους , η κατανόηση και το ενδιαφέρον που δείχνουν οι καταναλωτές στις αντιδράσεις που δείχνουν οι καταναλωτές στο εμπόριο αδειοδοτημένων αθλημάτων αφορά όλες τις άλλες εταιρίες που σκοπεύουν να έχουν άδειες καθώς και διοίκηση στις ομάδες. Αυτό είναι επίσης σημαντικό και γενικά για τους προμηθευτές εξαιτίας της δημιουργιαστης πολλαπλασιαστικής συνέπειας.

Η άδεια είναι ένα πολύ σημαντικό πεδίο. Ανάμεσα στο 1990 και στο 1994 , το εμπόριο στα αδειοδοτημένα αθλήματα έχει αυξηθεί από 5.3 δις δολάρια σε 10.35 δις δολάρια. Σύμφωνα με έρευνες, οι πωλήσεις λιανικού εμπορίου σε αδειοδοτημένα εμπορεύματα που βασίζονται στην αθλητική βιομηχανία έφεραν κέρδος 13.2 δις το 2005 σε Αμερική και Καναδά. Το 1997 το συνολικό νούμερο σε πωλήσεις στα 4 σπουδαιότερα πανεπιστήμια είχε φτάσει συνολικά τα 11.3 δις δολάρια. Αυτά τα νούμερα πωλήσεων περιλαμβάνουν εμπορεύματα όπως καπέλα, εμπορικές κάρτες, ενθύμια και ρούχα. Τα ρούχα αποτέλεσαν ακριβώς το 60% των πωλήσεων. Το αδειοδοτημένο εμπόριο τέτοιων πραγμάτων έχει αναπτυχθεί εκτός από την Αμερική και στην Ευρώπη. Για παράδειγμα , η Ρεάλ Μαδρίτης που μετέφερε τον Ζιντάν , υπολόγισε ότι πούλησε 500000 στολές με το όνομα του (licensing letter 2006).

Η σημασία του να έχεις ένα ισχυρό εμπορικό σήμα επιτυγχάνεται μέσω αδειοδότησης του προϊόντος της οργάνωσης. Η άδεια είναι γραπτή νόμιμη συμφωνία ανάμεσα στους ιδιοκτήτες του εμπορικού σήματος και τον κατασκευαστή. Σχετίζεται με εταιρία ή οργάνωση που παραχωρεί το σήμα της σε άλλη εταιρία για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Άδεια είναι ένας τύπος συμφωνίας που εξουσιοδοτεί μια οργάνωση να χρησιμοποιήσει το όνομα του σήματος, την πατέντα, τα εμπορικά μυστικά και άλλες ευκολίες σε αντάλλαγμα με μια τιμή ή ένα προνόμιο. Η αγορά των δικαιωμάτων της άδειας στην αθλητική βιομηχανία αποτελεί ένα αρκετά κοινό και αναπτυσσόμενο θέμα (Parkhouse 1996). Για παράδειγμα υπάρχουν 150 κάτοχοι άδειας στο American national football league. αυτά σχετίζονται με τον ρουχισμό , τα αθλητικά προϊόντα , κάρτες μπάσκετ, συλλογή προϊόντων, σχολικά προϊόντα, διαδραστικά προϊόντα , σπιτικά ηλεκτρονικά εργαλεία, παιχνίδια, είδη δώρων κλπ.

Οι αθλητικές ομάδες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τις άδειες ως εργαλείο για να δημιουργήσουν εισόδημα. Για παράδειγμα, ένας από τους στόχους τους είναι να

πουλήσουν τις στολές των ποδοσφαιριστών στους φίλαθλους. Με το να το κάνουν αυτό οι ομάδες σκέφτονται ότι είναι ένας τρόπος να γίνει κάποιος φίλαθλος. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα αδειοδοτημένα προϊόντα ως διάσταση του να είσαι φίλαθλος και οι ποδοσφαιρικές ομάδες επωφελούνται από αυτό το πλεονέκτημα. Εφόσον οι στρατηγικές μάρκετινγκ βασίζονται στη σωστή εφαρμογή των αδειών , η επιχείρηση μπορεί να αποβεί επικερδής για τις οργανώσεις και τις εταιρίες. Ο δικαιολογητικός λόγος για αυτό είναι ότι η άδεια στην επιχείρηση στον αθλητισμό έχει μεγάλη σημασία για τους παίκτες, την ομάδα και τους συνδέσμους.

2.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αφορά αδειοδοτημένων αθλητικών εμπορευμάτων

Υπάρχει έλλειψη σπουδών για τη συμπεριφορά και ην αγορά σχεδίων από τους φίλαθλους. Οι περισσότερες σπουδές που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά των θεατών είναι παρούσες στα γεγονότα και μικρή έρευνα γίνεται για την αγοραστική συμπεριφορά των θεατών για εμπορεύματα / προϊόντα που σχετίζονται με τις αθλητικές ομάδες. Τα δυνατά σήματα / brands έχουν την ικανότητα να κάνουν τους καταναλωτές να τα βάζουν / χρησιμοποιούν σε διαφορετικές στιγμές της καθημερινής τους ζωής. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί λόγω της σχέσης που μπορεί να εγκαθιδρυθεί ανάμεσα στην ομάδα και στους φίλαθλους καθώς μια επαγγελματική αθλητική ομάδα έχει τη δυνατότητα να χτίσει καθαρή θέση / ίδια κεφάλαια του σήματος εγκαθιδρύοντας σχέσεις με τους φίλαθλους. Αυτό οφείλεται στα συναισθήματα που είναι πιο έντονα όταν γενικεύονται από τις ίδιες τις ομάδες απ' ότι από εταιρίες σε οποιαδήποτε βιομηχανία.

Το να πηγαίνεις ως θεατής σε αθλήματα είναι μια δημοφιλής δραστηριότητα σχεδόν σε όλες τις χώρες. Λόγω των διαφορετικών συμπεριφορών που έχουν οι θεατές, συγκριτικά με τους αγοραστές του γενικού προϊόντος, οι καταναλωτικές συμπεριφορές είναι επίσης διαφορετικές για τη λήψη της απόφασης της αγοράς. Με άλλα λόγια, οι θεατές έχουν διαφορετικές συμπεριφορικές επιδιώξεις όταν αγοράζουν. Αυτό είναι σημαντικό για τα κέρδη των εταιριών γιατί οι βασικοί παράγοντες είναι η ποιότητα , η ευχαρίστηση και η αφοσίωση. Αυτοί οι παράγοντες

διαφέρουν ανάλογα με τις διαφορές στον κάθε καταναλωτή. Καθώς οι άδειες έχουν θετικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά , είναι ευκολότερο να δημιουργηθεί αφοσίωση σε ένα σήμα με τα εμπορεύματα της ομάδας. Αυτό σημαίνει ότι αφού οι εταιρίες έχουν άδειες, είναι πιθανό να προσελκύουν πιο πιστούς πελάτες για το προϊόν αλλά και για την ίδια την εταιρία. Άρα είναι σημαντικός παράγοντας για τις πωλήσεις τόσο η καθαρή θέση του σήματος όσο και το εμπόριο των ίδιων των ομάδων γιατί περιλαμβάνουν και τα δύο το Brandname και το επίπεδο ταυτοποίησης της ομάδας.

Ως φίλαθλο, ορίζεται ένα άτομο που ακολουθεί τους άθλους μιας ομάδας ή ενός παίκτη παρακολουθώντας τα παιχνίδια και την ομάδα ή τον παίκτη μέσα από τα ΜΜΕ. Επίσης καταλήγει ότι στη νέα εποχή το να είσαι φίλαθλος σημαίνει το να αγοράζεις μια σειρά από προϊόντα της ομάδας που υποστηρίζεις. Βασικός λόγος είναι ότι το logo για παράδειγμα είναι ένα καθοριστικό σύμβολο αντιπροσώπευσης μας επαγγελματικής αθλητικής ομάδας. Το logo σένα προϊόν είναι ένα σημάδι πίστης που σηματοδοτεί την αγάπη για το αγαπημένο άθλημα. Το χρώμα και άλλα πιο συγκεκριμένα στοιχεία της αθλητικής ομάδας είναι αρκετά για να αντιπροσωπεύσουν τη σχετκή αθλητική ομάδα καθώς οι φίλαθλοι δίνουν μεγάλη σημασία στο να είναι σχετικά με την ομάδα (Bishop 2001).

Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει σύνδεσμος ανάμεσα στην επιτυχία της ομάδας και στην αγορά προϊόντων από τα καταστήματα της ομάδας . Επισημαίνεται ότι παράγοντες όπως η ποιότητα των αντιπάλων, το επίπεδο αναγνώρισης της ομάδας και η επιβεβαίωση ή απόρριψη των προσδοκιών για τοαγώνισμα έχουν σημαντική επιρροή στο μυαλό των ατόμων / καταναλωτών. Η επιτυχία σε μια ομάδα αυξάνει το ηθικό και το αίσθημα ικανοποίησης των θεατών μιας ομάδας. Το υψηλό ηθικό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη παραγωγή λόγω της έντονης κοινωνικής συμπεριφοράς και επίσης μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό για τη λήψη αποφάσεων (Madrigal 2000).

Ακόμη διατυπώνεται ότι όταν οποιοδήποτε προϊόν αγοράζεται ως δώρο , οι συμπεριφορές των πελατών διαφέρουν ανάλογα με μερικούς παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία και το οικογενειακό εισόδημα. Προτείνει οι καταναλωτές να τείνουν να ψάχνουν για φίρμες που θα έχουν μεγαλύτερα διακριτά συμβολικά οφέλη όταν τη

στιγμή της αγοράς / όταν αγοράζουν (Parsons 2002). Τα αδειοδοτημένα προϊόντα αθλητικών ομάδων αγοράζονται γενικά με γνώμονα να έχουν χρησιμότητες που μόνο οι φίλαθλοι αυτής της ομάδας μπορούν να λάβουν, γι αυτόν τον λόγο σχετίζονται με συμβολικές χρησιμότητες. Υποστηρίζεται η ιδέα που λέει ότι είναι ενθύμια της αθώας αντίδρασης του κάθε φίλαθλου με την ομάδα και τους αγαπημένους του παίκτες (Bishop 2001).

Η προσωπική ταυτότητα σχετίζεται με την κατηγοριοποίηση κάποιου σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και η κοινωνική ταυτότητα σχετίζεται με τον προσδιορισμό κάποιου σε όρους ποικίλων κοινωνικών κατηγοριών. Αυτές οι κατηγορίες μπορεί να είναι η φυλή, η ηλικία , το φύλο ,η θρησκεία, η πολιτική συμμετοχή σε μια επαγγελματική οργάνωση / η πολιτική κατάταξη. Όταν κάποιος αισθάνεται ότι ανήκει σε μια ομάδα , μπορεί να αυτοπροσδιορίζεται με βάση την ομάδα και να μοιράζεται / συμμερίζεται τις επιτυχίες της. Οι θεατές έχουν συμμετοχή και συναισθηματική ανάμειξη όταν νιώθουν ότι είναι κομμάτι μιας ομάδας. Αυτό είναι σημαντικό για την ψυχολογική και συμπεριφοριστική αναγνώριση / ταυτοποίηση.

Τα άτομα είναι πιθανόν να γίνουν αθλητικοί καταναλωτές όταν η ομάδα που υποστηρίζουν είναι επιτυχημένη. Αυτό σχετίζεται με το ηθικό που ανυψώνεται εξαιτίας της επιτυχίας στους αθλητικούς αγώνες. Η κοινωνική συνοχή, χρησιμοποιείται για να περιγράψει θετικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας που ασχολείται με την σχέση ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας. Αυτό μας φέρνει σε αλληλεπίδραση με ανθρώπους της ίδιας κοινωνίας. Είναι πιθανόν ότι επηρεάζουν ο ένας τον άλλο στην ίδια κοινωνία επειδή έχουν τις ίδιες προσδοκίες και στόχους. Αυτό επίσης επηρεάζεται από τη συμμετοχή στο παιχνίδι. Κάθε φορά που οι θεατές συμμετέχουν στο παιχνίδι , το αίσθημα περηφάνειας θα είναι μεγαλύτερο .

Η κοινωνική ταυτότητα σχετίζεται με το αίσθημα του ανήκειν σε μια ομάδα και αυτό σχετίζεται με την επιρροή στα άτομα. Η επιτυχία μιας ομάδας θα είναι επιτυχία και για το άτομα γιατί αντιμετωπίζουν την επιτυχία της ομάδας ως δική τους. Διαπιστώνεται ότι το να είσαι φίλαθλος μιας ποδοσφαιρικής ομάδας είναι ειδικότερη πτυχή της κοινωνικής ταυτότητας (Berument και τον Yucel 2005). Όπως διαπίστώθηκε, μετά από κάθε νίκη και κάθε φορά που οι θεατές νιώθουν καλά , οι

παίκτες και οι προπονητές πρέπει να ενθαρρύνονται να αλληλεπιδρούν με τους θεατές γιατί αυτό ανεβάζει το αίσθημα του ανήκειν σε ομάδα που έχουν οι θεατές και την αφοσίωση τους (Trail and James 2001).

Οι καταναλωτές αξιολογούν τα καταστήματα , τα οποία πωλούν διαφορετικά αλλά εναλλακτικά προϊόντα στους καταναλωτές. Ωστόσο όταν σκεφτόμαστε τα μαγαζιά αδειοδοτημένου εμπορίου , πρέπει να σκεφτόμαστε διαφορετικά λόγω της αγοραστικής απόφασης και της μοναδικότητας των καταστημάτων αυτών. Τα καταστήματα ανήκουν στην ομάδα. Γι αυτό το λόγο δεν είναι πραγματικό επιχείρημα να σκεφτούμε τους ανταγωνιστές. Αυτός είναι ο λόγος για να επικεντρωθούμε στους παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό των καταστημάτων. Ο πιο σημαντικός ρόλος ενός καταστήματος είναι η ικανότητα του να διευκολύνει τους στόχους των επισκεπτών / κατοίκων. Οι μελέτες έχουν δείξει ότι τα φτωχά διακοσμημένα μαγαζιά έχουν αρνητική επίδραση στους καταναλωτές καθώς το περιβάλλον επηρεάζει τους πελάτες. Υποστηρίζουν ότι το περιβάλλον των φτωχά διακοσμημένων μαγαζιών μπορεί να μειώσει την αγοραστική ευχαρίστηση των πελατών και επηρεάζουν αρνητικά τη διάθεση τους. Για παράδειγμα οι πελάτες που είναι ανυπόμονοι να ψωνίσουη θα έχουν διαφορετικά συναισθήματα για την αξιολόγηση της διακόσμησης του μαγαζιού. Οι υπάλληλοι είναι επίσης σημαντικοί, καθώς είναι και αυτοί μέρος της διακόσμησης. Όσο οι αντιλήψεις των πελατών για αυτούς είναι ευνοϊκές, οι πελάτες θα αντιλαμβάνονται την ποιότητα της προσωπικής εξυπηρέτησης υψηλότερη.

2.6 Ικανοποίηση του πελάτη

Ατομικό συναίσθημα ευχαρίστησης με την κατανάλωση ή αλλιώς υλοποίηση των προσδοκιών . Παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την ικανοποίηση αποτελεί η ποιότητα του προϊόντος και η σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία και την ίδια την ευχαρίστηση (έχει σημασία η διασπορά θετικών και αρνητικών κριτικών) (Kotler 2006, Oliver 1997).

Οι εταιρίες που είναι επικεντρωμένες μόνο στα κέρδη και τις πωλήσεις είναι σαν να παίζουν με τη φωτιά, γιατί σε σύγχρονες συνθήκες αυτά τα 2 δεν είναι η τελική επιλογή, γιατί είναι πιο σημαντικά η πίστη και οι ευχαριστημένοι πελάτες

Η διαχείριση / management της ικανοποίησης του πελάτη θα πρέπει να καθοδηγείται από την έκβαση της διαχείρισης της επικοινωνίας, τα επίπεδα εξυπηρέτησης και από τη σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή. Όλες αυτές οι τεχνικές είναι απαραίτητες για την λήψη της συνολικής απόφασης του καταναλωτή γιατί η ευχαρίστηση είναι μια από τις πηγές εμπειρίας για την διαδικασία αξιολόγησης εκ μέρους του πελάτη (Doule 2002).

2.7 Αφοσίωση φιλάθλων

Με έναν απλό όρο, οι φίλαθλοι είναι ομάδες ανθρώπων που αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως υποστηρικτές μέσω της έντονης συζήτησης, της σκέψης και του προσανατολισμού προς κάτι, σε αυτήν την περίπτωση, μια αθλητική ομάδα (Norris, etal., 2014). Ο όρος «πίστη φιλάθλων» αναφέρεται στο αποτέλεσμα της συνέπειας και της αφοσίωσης στην υποστήριξη και την επίδειξη δέσμευσης σε μια ομάδα (Johnston, 2004). Συγκεκριμένα, η τρέχουσα βιβλιογραφία αθλητικού μάρκετινγκ (Madereretal., 2016) περιγράφει τα χαρακτηριστικά της αφοσίωσης των φιλάθλων σε τρεις προσεγγίσεις: γνωστική, στάσης και συμπεριφοράς.

Η πρώτη προσέγγιση ορίζει την αφοσίωση των φιλάθλων με βάση τη γνώση και την κατανόηση της ομάδας. Η θεωρία αυτή ταξινομεί τους οπαδούς ως θεατές που βλέπουν τους ποδοσφαιρικούς αγώνες ως ψυχαγωγία για να αναζητήσουν απόλαυση, και συνεπώς δεν είναι πλήρως αφοσιωμένοι στην ομάδα (Shinetal., 2018). Η δεύτερη προσέγγιση είναι η αφοσίωση στάσεων, η οποία μετρά την τάση των φιλάθλων μέσω πρακτικής δράσης προς την ομάδα, όπως η διαμορφωμένη άφιξη την ημέρα του αγώνα και η πράξη αγοράς προϊόντων που σχετίζονται με την ομάδα, όπως αναμνηστικά (Martin, 2013). Ωστόσο, αυτή η μέθοδος έχει επικριθεί λόγω της έλλειψης ικανότητας να διαχωρίζει τους πιστούς οπαδούς από αυτούς που παρέχουν υποστήριξη μόνο με βάση την απόδοση του συλλόγου. Η τρίτη προσέγγιση είναι η συμπεριφοριστική, η οποία ορίζει την πίστη ως ένα σύνολο δέσμευσης,

συναισθηματικής και ψυχολογικής προσκόλλησης ενός οπαδού στην ομάδα (Carlssonetal., 2018). Στο αθλητικό πλαίσιο, αυτή η προσέγγιση μπορεί επίσης να είναι ο διαφοροποιητής μεταξύ των πραγματικών φιλάθλων και του κοινού (Bauer, etal., 2008).

2.8 Η περίπτωση της Juventus. «Ο ρόλος των οπαδών της Juventus στην αλλαγή σήματος»

Στις 16/01/2017, ο πρόεδρος της Juventus και οι συνεργάτες του ανακοινώνουν την αλλαγή σήματος της ομάδας και φέρνουν επανάσταση στο παγκόσμιο ποδοσφαιρικό κοινό. Η «γηραιά κυρία», με την στρατηγική της κίνηση αυτή έβαλε άλλο ένα κομμάτι στο πλάνο που παρουσίασε για νέο ιδιόκτητο γήπεδο, τηλεοπτικά δικαιώματα και χορηγίες. Ο σύλλογος παρουσίασε μια νέα ταυτότητα κατά την εναρκτήρια εκδήλωση «Black and White and More» στις με την παρουσίαση νέου λογότυπου, που υιοθετείται επίσημα και διατίθεται στο εμπόριο από την 1η Ιουλίου.

Το προηγούμενο σήμα της Juventus, χρησιμοποιούσε ένα μίγμα από γραφικά σύμβολα, γνωστά στον κόσμο του ποδοσφαίρου. Η πατρίδα, το Τορίνο συμβολιζόταν με ένα Ταύρο σε ένα ασπρόμαυρο ριγέ φόντο που παραπέμπει στις διάσημες φανέλες του συλλόγου. Όλα αυτά στεγάζονταν σε μια οβάλ Γαλλική ασπίδα, η οποία θύμιζε τον Ιταλικό εκκλησιαστικό συμβολισμό. Το 1958 προστέθηκε ένα κίτρινο αστέρι, που σηματοδοτούσε το $10^{ο}$ τίτλο του συλλόγου στο πρωτάθλημα, ση συνέχεια το αστέρι αφαιρέθηκε για να ξαναπροστεθεί στη συνέχεια. Το Ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο κυριαρχείται από ασπίδες και άλλα παρόμοια σύμβολα, Δεν υπάρχει κάτι κακό σε αυτό. Πολλές ομάδες κουβαλούν την ένδοξη ιστορία της πόλης τους. Από την άλλη πλευρά αυτός δεν είναι λόγος που ένα ποδοσφαιρικό λογότυπο θα πρέπει να συνεχίσει να συμμορφώνεται με αυτή την παράδοση. Αυτό είναι μέρος του να είσαι λάτρης του ποδοσφαίρου. Οι ιστορίες που σχετίζονται με τα σύμβολα που εμφανίζονται σε ένα σήμα μιας ομάδας είναι ένας σαφής , ισχυρός σύνδεσμος με αυτή την ιστορία. Η Γιουβέντους όμως δεν μπορεί να συνεχίσει να είναι η ομάδα του Τορίνο. Πρέπει να γίνει παγκόσμια φίρμα, μία παγκόσμια μάρκα lifestyle που ανοίγει παραδοσιακά πηγές εσόδων.

Το πρόβλημα συνδέεται με τον κίνδυνο υποτίμησης αυτής της λογικής για δύο λόγους: Ο πρώτος είναι γιατί κάποιοι πιστεύουν ότι έτσι καταστρέφεται η καθαρότητα του παιχνιδιού (Το ποδόσφαιρο παύει να είναι παιχνίδι). Ο δεύτερος είναι ότι οι λόγοι πίσω από αυτό δεν είναι πλήρως κατανοητοί ή εκτιμημένοι από το ευρύ κοινό. Οι επιχειρήσεις κυριαρχούνται συνεχώς από αλλαγές και για να επιβιώσουν, ευδοκιμήσουν και να αναπτυχθούν αλλάζουν απαραίτητα. Σε αυτή την περίπτωση η αλλαγή αφορά το τι σημαίνει η επωνυμία σας, τι είναι και τι περικλείει.

Οι «millenials» βρίσκονται στο κέντρο αυτής της αλλαγής. Με αυτό το άλμα η Γιουβέντους μετατοπίζεται σε ένα μοδάτο και κοσμοπολίτικο πλανήτη. Οι νέες γενιές των νεότερων θαυμαστών είναι μορφωμένοι στο marketing και έχουν μεγαλώσει σε ένα κόσμο όπου η διαφήμιση και η ταυτότητα της επωνυμίας είναι απλώς μέρος της κουλτούρας τους. Προκειμένου να προωθήσει το brand του ο σύλλογος έχει κατανοήσειτη σημασία επικοινωνίας με τους οπαδούς αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με 1,3 εκατομμύρια followers στο Twitter, η Γιουβέντους πρωτοπορεί αυτή τη στιγμή στη Serie A. Η Γιουβέντους είναι αυτή τη στιγμή στην πρώτη γραμμή αφοσίωσης των θαυμαστών.

Παρόλα τα θετικά στοιχεία, αυτή η αλλαγή σήματος στην Γιουβέντους έφερε και αρνητικές αντιδράσεις από μερίδα του κόσμου της. «Δυστυχώς αυτή η ομάδα επιταχύνεται προς το μέλλον και δεν έχει χώρο για κάποιους από τους θαυμαστές της». «Αν μάθαμε κάτι όλα αυτά τα χρόνια σχετικά με τις αλλαγές στα σύμβολα ποδοσφαιρικών ομάδων, είναι ότι το να παίρνει του θαυμαστές μαζί της στο ταξίδι είναι ζωτικής σημασίας». Αυτά αναφέρουν δυσαρεστημένοι φίλαθλοι της ομάδας στο twitter. Ως εκ τούτου ο κίνδυνος αυτής της στρατηγικής δράσης αναφέρεται στη δυσαρέσκεια των παραδοσιακών θαυμαστών της Γιουβέντους. Πράγματι από τις κοινωνικές συνεντεύξεις φάνηκε ότι αυτό το συναίσθημα επικρατούσε. Αυτή η αλλαγή σήματος ήταν περίεργη και φάνηκε να σπάει κάθε είδους σύνδεση με την πόλη του Τορίνου. Μερικά ερωτήματα έρχονται στο μυαλό, και η παράδοση; Η ιστορία; Το να ανήκεις στην πόλη του Τορίνο; Η πρώτη αντίδραση ήταν μία άρνηση αυτής της επανάστασης.

Η σκέψη πολλών οπαδών, αμέσως μετά την παρουσίαση του νέου λογότυπου ήταν ότι η Γιουβέντους είχε αλλάξει ένα εμβληματικό σήμα χωρίς να τους συμβουλευτεί

και να ζητήσει τη γνώμη τους. Το παλιό σήμα ήταν σύμβολο του να ανήκεις σε μια κοινότητα, σύμβολο που άγγιζε την καρδιά των οπαδών. Εκτιμήθηκε απόλυτα από ιστορική και αισθητική άποψη. Γι' αυτό μερικοί από τους πιο φανατικούς φιλάθλους της ομάδας, «οι δωδέκατοι παίχτες» που έχουν ταξιδέψει πολύ για να παρακολουθήσουν την ομάδα τους, βλέπουν την αλλαγή ως κατάργηση της ιστορίας τους. Οι τελευταίοι προέβησαν σε οργισμένη ανακοίνωση με τίτλο «ΦΕΡΤΕ ΠΙΣΩ ΤΟ ΣΗΜΑ ΜΑΣ».

Συμπερασματικά, φαίνεται να προκύπτει ότι, το μυστικό της επιτυχίας μιας δημιουργικής διαδρομής συμπίπτει με τη σημαντική συμμετοχή των φιλάθλων, κάνοντας τους να αισθάνονται πρωταγωνιστές των στρατηγικών του συλλόγου. Προφανώς η συμμετοχή τους εξαρτάται από την προσκόλληση τους και την ταύτιση τους με το σύλλογο και από την συμμετοχή τους στις δραστηριότητες του συλλόγου και στην λήψη σημαντικών αποφάσεων. (Fabiano Santangelo 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός

Η περίπτωση της Juventus και των οπαδών της φαίνεται να έχει πολλά κοινά σημεία με αυτή του ΟΦΗ. Πέρα από το κοινό χρώμα και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει το παλιό ισχυρό brand με την ασπίδα που εκφράζει την αγάπη προς την πόλη και το κοινό δέσιμο των κατοίκων με την ομάδα της πόλης τους, το πλάνο της νέας διοίκησης για διεθνοποίηση του brand μέσα από την αλλαγή του σήματος σε κάτι πιο minimal, αναγγελία νέου γηπέδου και χορηγιών από την διεθνή κοινότητα. Και στις δύο περιπτώσεις έχουμε αντιδράσεις του φανατικού κοινού των ομάδων. Αυτό που ξεχωρίζει στα συμπεράσματα του παραπάνω κειμένου είναι η προτροπή για ένταξη των ενεργών φιλάθλων της ομάδας στη λήψη σημαντικών αποφάσεων για το μέλλον του συλλόγου. Είναι σημαντικό για αυτούς να λαμβάνεται σοβαρά η γνώμη τους. «Το μυστικό της επιτυχίας μιας επιλεγμένης δημιουργικής διαδρομής, ενός συλλόγου συμπίπτει με την σημαντική συμμετοχή των φιλάθλων του, κάνοντας τους να νιώθουν πρωταγωνιστές των στρατηγικών του συλλόγου» (Fabiano Santangelo 2017). Έτσι στην παρούσα εργασία εργαλειοποιούνται οι απόψεις των φιλάθλων της ομάδας του ΟΦΗ, με σκοπό την βέλτιστη αξιοποίηση του σήματος της ομάδας του ερασιτέχνη ΟΦΗ σε εμπορικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα έχει στόχο να διερευνήσει τις απόψεις φιλάθλων της ομάδας του ΟΦΗ για τα προϊόντα με το σήμα της ομάδας. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι παρακάτω στόχοι της έρευνας :

- Απόψεις καταναλωτών φιλάθλων για τα προϊόντα με το σήμα της ομάδας.
- Αξιολόγηση προσπάθειας προώθησης των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ.
- Αξιολόγηση παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων με το σήμα της ομάδας.
- Αξιολόγηση προς αξιοποίηση συμπερασμάτων της έρευνας για την βελτίωση των κερδών του Ερασιτέχνη ΟΦΗ μέσα από την βέλτιστη αξιοποίηση και εμπορευματοποίηση των αναμνηστικών προϊόντων με το σήμα της ομάδας.

Το πρόβλημα

Με βάση ποιότική έρευνα που διενεργήθηκε μέσω προσωπικώνμ συνεντεύξεων με ανθρώπους της διοίκησης του ερασιτέχνηΟΦΗ, προκύπτει η επικράτηση μιας ισχυρής πεποίθησης ότι δεν υπάρχουν κέρδη από το εμπόριο αναμνηστικών προϊόντων με το σήμα της ομάδας με τον τρόπο που αξιοποιείται μέχρι στιγμής. Οι πωλήσεις του αδειοδοτημένου καταστήματος σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του και τον υπεύθυνο του καταστήματος είναι χαμηλές και ο ερασιτέχνης ΟΦΗ ανεξάρτητα από αυτό το γεγονός, τα μόνα κέρδη που λαμβάνει μέσα από αυτή την συνεργασία είναι από την ενοικίαση των δύο ιδιόκτητων χώρων του στην επιχείρηση αυτή για την στέγαση του καταστήματος της και την αποθήκευση των προϊόντων της. Ακόμα, μέσα από προσωπικές επαφές και κατ' ιδίαν προσωπικές συζητήσεις, οι εκπρόσωποι του ερασιτέχνη ΟΦΗ έχουν παραδεχτεί ότι το ποσό που έλαβε ο ερασιτέχνης ΟΦΗ για την διάθεση του σήματος του προς χρήση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα χαμηλό .

3.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα φιλάθλων της ομάδας του ΟΦΗ. Συνολικά μοιράστηκαν 400 ερωτηματολόγια εκ των οποίων απαντήθηκαν και συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη 352 ερωτηματολόγια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2020. Η έρευνα βασίστηκε στη μέθοδο της αυτό - συμπλήρωσης, όπου ο ερωτώμενος διαχειρίζεται μόνος –η του-της το ερωτηματολόγιο. Σημαντικός παράγοντας που έπαιξε ρόλο στη διενέργεια της έρευνας με αυτόν τον τρόπο είναι ότι έγινε κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid 19, οπότε αποφεύγεται η απευθειάς επαφή με τους συμμετέχοντες. Η διάρκεια της έρευνας οποία δεν απαιτούσε πάνω από 10 λεπτά για την ολοκλήρωση της.

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google forms και μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικά μέσα από γνωστές και δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, intagram, Viber κα.) καθώς και μέσω email.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα γύρω από το ερωτηματολόγιο. Μοιράστηκαν πιλοτικά και συμπληρώθηκαν 65 ερωτηματολόγια για να αξιολογηθεί και να σχολιαστεί η ποιότητα των ερωτηματολογίων (Trail and James 2001). Τα κύρια σχόλια και παρατηρήσεις καταγράφηκαν και λήφθηκαν υπόψιν για την βελτίωση του ερωτηματολογίου.

Σχόλια-παρατηρήσεις για ερωτηματολόγια:

- «Στην τελευταία ερώτηση με το πινακάκι δεν είναι ξεκάθαρα ορατές όλες οι δυνατές απαντήσεις σε όσους συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο από κινητό αφής. Χρειάζεται να σύρεις δεξιά αριστερά στο σημείο αυτό για να μπορείς να επιλέξεις στην απάντηση που σε ενδιαφέρει σε κάθε υπο ερώτημα της ερώτησης αυτής.» (το έγραψα σαν οδηγία στην περιγραφή της ερώτησης αυτής εκ των υστέρων έτσι ώστε όσοι την απαντούν να έχουν το νου τους να αναζητούν τις υπόλοιπες απαντήσεις)
- Πρόταση για προσθήκη ερώτησης: «Η αλλαγή του σήματος κλόνισε την εμπιστοσύνη σας στα στελέχη της ΠΑΕ ΟΦΗ; Νιώθετε ότι προσβάλλετε το φίλαθλο αίσθημα σας από αυτή την αλλαγή;(αν είστε υποστηρικτής του ΟΦΗ)
- Πρόταση για προσθήκη περισσότερων επιλογών στις απαντήσεις της ερώτησης 17 «Αν ναι, ποια είναι η άποψη σου με την διάθεση των προϊόντων αυτών;(για την ποιότητα των προϊόντων του αδειοδοτημένου καταστήματος του ερασιτέχνη ΟΦΗ)» πχ. πιο συγκεκριμένα θα «καλή αλλά θα ήθελα να δω περισσότερη ποικιλία και καλύτερη ποιότητα προϊόντων με το σήμα της ομάδας»

- Πρόταση για να γίνει πιο συγκεκριμένη η ερώτηση 11 «Εχετε αγοράσει προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας του ΟΦΗ;(Ναι, Όχι, ΔΞ/ΔΑ)» για το νέο σήμα και ερώτηση 8 «Εάν ναι, από πού συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα με το σήμα της ομάδας;(επίσημο κατάστημα, ηλεκτρονικό κατάστημα, σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας)» αντίστοιχα για το παλιό σήμα και οι απαντήσεις της πχ. κάποιοι αγοράζουν και από το σύνδεσμο και από το επίσημο κατάστημα εξίσου.

Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι σε όλους φάνηκε να εκτιμούν τη προσπάθεια καταγραφής της άποψης τους για θέμα τα της ομάδας τους και όπως φάνηκε το συζήτησαν με άλλους φίλους τους και τελικώς απαντήθηκαν 68 ερωτηματολόγια (από 5 άτομα που το απέστειλα για να μου πουν τη γνώμη τους και τα σχόλια τους).

Ο ερευνητής είχε φροντίσει να εξασφαλίσει από πριν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων, μέσω της βάσης δεδομένων που διατηρεί ο ερασιτέχνης ΟΦΗ, οι σύνδεσμοι φιλάθλων της ομάδας και τα στοιχεία από πλήθος χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που φαίνεται να παρακολουθούν και να ακολουθούν ομάδες του ΟΦΗ στα μέσα αυτά στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και οι απαντήσεις λήφθηκαν ηλεκτρονικά. Παράλληλα, δόθηκαν οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης στην αρχή του ερωτηματολογίου. Ακολουθήθηκε η ίδια σειρά συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων σε όλα τα άτομα

Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς διαβάζοντας το τελικό ερωτηματολόγιο, ύστερα από τα παραπάνω κάποιες ερωτήσεις διαγράφηκαν ή μορφοποιήθηκαν, προστέθηκαν ή αφαιρέθηκαν κάποια στοιχεία στο ερωτηματολόγιο πριν την τελειοποίηση του στην υφιστάμενη του μορφή.

3.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Το είδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου μέσω της μεθόδου της «βολικής» δειγματοληψίας. Επιλέχθηκε αυτό το είδος έρευνας μιας και παρέχει τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Στη βιβλιογραφία και πιο συγκεκριμένα στην αθλητική βιβλιογραφία (Gratton & Jones, 2010) το «βολικό» δείγμα συναντάται και ως «ευκαιριακό» ή «συμπτωματικό» ή «ευκαιρίας» ή και ακόμη «ευκολίας». Στην περίπτωση αυτή η δειγματοληψία στηρίζεται σε διαθέσιμα υποκείμενα, τα οποία βρίσκονται κοντά στον / στην ερευνητή / ρια και συνεπώς υπάρχει η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης (Cohen, Manion και Morrison, 2008).

Μέσω των ερωτηματολογίων, συλλέγουμε, αναλύουμε, περιγράφουμε και ερμηνεύουμε δεδομένα, από μια ομάδα ανθρώπων που καλούνται να απαντήσουν στο ίδιο σύνολο ανθρώπων (Cohen 2008). Η δημοφιλία του ερωτηματολογίου έγκειται κυρίως στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει, όπως το χαμηλό κόστος, η εξοικονόμηση «χρόνου», αφού μπορούν να αποσταλούν (με ταχυδρομείο ή ηλεκτρονικά) σε αρκετές εκατοντάδες και να έχουμε γρήγορη εισροή δεδομένων, η συμπλήρωση του σε χρόνο και μέρος της επιλογής των ερωτώμενων και η ευκολία στη διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης των περιγραφικών κι επαγωγικών δεδομένων (Cohen, Manion και Morrison, 2008).

3.4 Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS(Statistical Package for the Social Sciences), με τη βοήθεια του οποίου ερμηνεύτηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 352 φίλαθλοι της ομάδας του ΟΦΗ εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν άνδρες με ποσοστό 77,6% και ακολουθούν οι γυναίκες με 22,4%.

Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, αυτά περιγράφονται στον πίνακα 1 παρακάτω. Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι είχαν ηλικίες που κυμαίνονταν μεταξύ 31 - 50 ετών με ποσοστό 42,9% και ακολουθούν όσοι είχαν ηλικίες μεταξύ 21 - 30 ετών με ποσοστό 23,9% και μέχρι 20 ετών με ποσοστό 21,6%.

Όσον αφορά την επαγγελματική δραστηριότητα των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα με ποσοστό 34,7% και ακολουθούν οι μαθητές / φοιτητές με ποσοστό 30,4%. Θα λέγαμε αναμενόμενο αποτέλεσμα δεδομένου ότι οι νέοι (πχ. μαθητές-φοιτητές) είναι πιο ενεργοί με τον αθλητισμό (Κώστα κ συν, 2015).

Σχετικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι έχουν εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 10.001€ - 20.000€ με ποσοστό 29%. Το εισόδημα των φιλάθλων σχετίζεται με το ποσοστό παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων δια ζώσης σύμφωνα με μελέτη (Willoughby 2014). Ωστόσο, σε δύο μεταγενέστερες μελέτες , οι οποίες διερευνούσαν αμφότερες τους παράγοντες που επηρεάζουν την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου, το εισόδημα δεν αναφέρθηκε μεταξύ των παραγόντων (Binjwaiedetal., 2015, Silveiraetal., 2018).

Πίνακας 1 : **Δημογραφικά στοιχεία**

	Συχνότητα	**Ποσοστό**
Φύλο		
Άντρας	273	77,6
Γυναίκα	79	22,4

Ηλικία		
έως 20	76	21,6
21 - 30	84	23,9
31 - 50	151	42,9
51 - 60	29	8,2
άνω των 60	12	3,4
Επάγγελμα		
Υπάλληλος δημόσιου τομέα	41	11,6
Υπάλληλος ιδιωτικού τομέα	122	34,7
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	47	13,4
Μαθητής / φοιτητής	107	30,4
Άλλο	35	9,9
Εισόδημα		
Έως 10.000€	85	24,1
10.001€ - 20.000€	102	29,0
20.001€ - 35.000€	85	24,1
άνω των 35.000€	80	22,7

Έπειτα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν οι ίδιοι είναι φίλαθλοι της ομάδας του ΟΦΗ. Από το σύνολο των συμμετεχόντων το 92% υποστήριξε ότι είναι φίλαθλοι της ομάδας του ΟΦΗ.

Πίνακας 2 : Είστε φίλαθλος της ομάδας του ΟΦΗ ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	324	92,0
Όχι	28	8,0
Σύνολο	352	100,0

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το πόσες φορές έχουν παρακολουθήσει την ποδοσφαιρική ομάδα του ΟΦΗ, δια ζώσης, τα τελευταία πέντε χρόνια. Ο λόγος που έγινε αυτή η ερώτηση είναι συγκεκριμένος. Επειδή το σήμα της ομάδας άλλαξε μόλις πριν ένα χρόνο και τρεις μήνες, η έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει αν οι συμμετέχοντες παρακολουθούσαν την ομάδα του ΟΦΗ και πριν

την αλλαγή του σήματος ώστε να εξασφαλιστεί τόσο ότι οι συμμετέχοντες έχουν γνώση των δύο σημάτων όσο και ότι οι απαντήσεις που θα δοθούν στη συνέχεια θα είναι έγκυρες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι την έχουν παρακολουθήσει πάνω από δέκα φορές με ποσοστό 43,5% και ακολουθούν με 18,5% όσοι ότι την έχουν παρακολουθήσει από έξι έως δέκα φορές. Αξίζει να αναφερθεί ότι αν και το 8,0% του δείγματος δεν δηλώνει φίλαθλος του ΟΦΗ (από τη προηγούμενή ερώτηση), εντούτοις ένα επιπλέον 1,4% όσων απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση δήλωσε ότι δεν έχει παρακολουθήσει την ομάδα του ΟΦΗ δια ζώσης τα τελευταία 5 χρόνια.

Πίνακας 3 : Πόσες φορές έχετε παρακολουθήσει την ποδοσφαιρική ομάδα του ΟΦΗ, δια ζώσης, τα τελευταία πέντε χρόνια ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καμία	33	9,4
Μία φορά	43	12,2
Από δύο έως πέντε φορές	58	16,5
Από έξι έως δέκα φορές	65	18,5
Πάνω από δέκα φορές	153	43,5
Σύνολο	352	100,0

Σχετικά με το αν είχαν αγοράσει οι συμμετέχοντες προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας του ΟΦΗ τον τελευταίο χρόνο, οι περισσότεροι με ποσοστό 68,8% απάντησαν θετικά. Γενικά το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο αφού ο ΟΦΗ είναι μια αγαπητή ομάδα στο Ηράκλειο, με πολλούς φιλάθλους οι οποίοι φαίνεται να την υποστηρίζουν με το να αγοράζουν προϊόντα της και ειδικότερα με το παλιό σήμα το οποίο υπήρχε και για πάνω από 95 χρόνια.

Πίνακας 4 : Είχατε αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας του ΟΦΗ τον τελευταίο χρόνο;

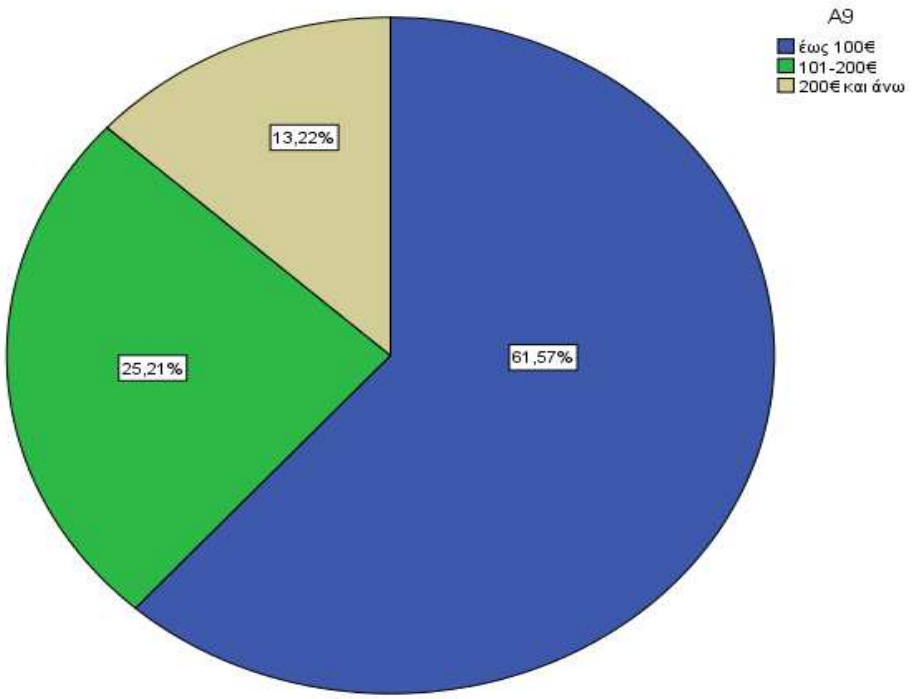
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Ναι	242	68,8	68,8
Όχι	110	31,3	31,3
Σύνολο	352	100,0	100,0

Από τους συμμετέχοντες που υποστήριξαν ότι είχαν αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας του ΟΦΗ τον τελευταίο χρόνο, οι πιο πολλοί συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας από το επίσημο κατάστημα με ποσοστό 38% και ακολουθούν όσοι αγόραζαν προϊόντα από τον σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας με ποσοστό 36,4%.

Πίνακας 5 : Από πού συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας;

		Frequency	Percent
	Επίσημο κατάστημα	92	26,1
	Σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας	88	25,0
	Ηλεκτρονικό κατάστημα	4	1,1
	Συνδυασμός φυσικής και διαδικτυακής αγοράς	58	16,5
	Σύνολο	242	68,8
	Δεν απάντησαν	110	31,3
Σύνολο		352	100,0

Αναφορικά με το πόσα χρήματα είχαν ξοδέψει σε προϊόντα της ομάδας σε ετήσια βάση οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι ξόδευαν μέχρι 100€ με ποσοστό 61,6%.



Σχήμα 1: Πόσα χρήματα είχατε ξοδέψει σε προϊόντα της ομάδας σε ετήσια βάση ;

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν έχουν αγοράσει προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας του ΟΦΗ, όπου οι περισσότεροι απάντησαν αρνητικά με ποσοστό 90,9%, ενώ μόλις το 9,1% απάντησε θετικά. Ιδιαίτερα σημαντικό αποτέλεσμα δεδομένου ότι έρχεται σε αντίθεση με την τάση προηγούμενων ετών των συμμετεχόντων να αγοράζουν προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας. Όπως φαίνεται το νέο σήμα δεν έχει διατηρήσει στο ίδιο επίπεδο δημοφιλίας τις αγορές των φιλάθλων. Με άλλα λόγια, με μια πρώτη προσέγγιση των αποτελεσμάτων, προκύπτει ότι οι φίλαθλοι του ΟΦΗ δεν επηρεάστηκαν (θετικά) σε μεγάλο βαθμό από την αλλαγή του σήματος της ομάδας. Η σοβαρότητα της προσκόλλησης των φιλάθλων διατυπώνεται από το αντιληπτό ενδιαφέρον και τη σημασία που δίνει κανείς στον αθλητισμό. Αυτό ποικίλλει ανάλογα με το πόσο παθιασμένος και διατεθειμένος είναι κάποιος να προσκολληθεί σε μια ομάδα, αλλά και από τα ονόματα των ομάδων, τα λογότυπα και άλλοι συμβολισμοί επηρεάζουν επίσης το επίπεδο προσκόλλησης κάποιου (Wilkins 2012). Σε κάποια άλλη ομάδα, σε κάποια άλλη πόλη οι φίλαθλοι της ίσως να έβλεπαν πιο εύκολα με καλό μάτι όλες αυτές τις αλλαγές της ΠΑΕ ΟΦΗ. Οι οπαδοί του ΟΦΗ, φαίνεται να τρέφουν μεγάλη αγάπη για την πόλη τους και

νιώθουν περηφάνια γιατί το σήμα της ομάδας τους είναι κομμάτι της ιατορίας της πόλης τους. Έτσι φαίνεται να είναι δυσαρεστημένοι από αυτή την αλλαγή και δεν δείχνουν να την ακολουθούν αγοράζοντας προϊόντα με το νέο σήμα .

Πίνακας 6 : Έχετε αγοράσει προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας του ΟΦΗ ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	32	9,1	9,1	9,1
Όχι	320	90,9	90,9	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν από πού συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα με το (νέο) σήμα της ομάδας, όπου οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα με το νέο σήμα από το επίσημο κατάστημα με ποσοστό 53,1% και ακολουθούν όσοι αγοράζουν προϊόντα με συνδυασμό φυσικής και διαδικτυακής αγοράς με ποσοστό 31,3%.

Πίνακας 7 : Από πού συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα με το (νέο) σήμα της ομάδας ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	Επίσημο κατάστημα	17	4,8	53,1	53,1
	Σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας	4	1,1	12,5	65,6
	Ηλεκτρονικό κατάστημα	1	,3	3,1	68,8
	Συνδυασμός φυσικής και διαδικτυακής αγοράς	10	2,8	31,3	100,0
	Σύνολο	32	9,1	100,0	
	Δεν απάντησαν	320	90,9		
Σύνολο		352	100,0		

Αναφορικά με το πόσα χρήματα ξοδεύουν σε προϊόντα (με το νέο σήμα) της ομάδας σε ετήσια βάση, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι ξοδεύουν μέχρι 100€ με ποσοστό 68,8%.

Πίνακας 8 : Εάν ναι πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει σε προϊόντα της ομάδας σε ετήσια βάση ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	έως 100€	22	6,3	68,8	68,8
	101 - 200€	5	1,4	15,6	84,4
	200€ και άνω	5	1,4	15,6	100,0
	Σύνολο	32	9,1	100,0	
	Δεν απάντησαν	320	90,9		
Σύνολο		352	100,0		

Οι συμμετέχοντες που υποστήριξαν ότι δεν έχουν αγοράσει προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας υποστήριξαν ότι αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή δεν τους αρέσει το νέο σήμα της ομάδας με ποσοστό 63,4%. Πράγματι αυτό το αποτέλεσμα το επιβεβαιώνουν και πολλά δημοσιεύματα στον τοπικό τύπο (Μαρία Κολτσίδη 2020) σχετικά με τις έντονες αντιδράσεις των φιλάθλων για την αλλαγή του σήματος της ομάδας του ΟΦΗ οι οποίοι είναι αντίθετοι με αυτή την αλλαγή του σήματος που προϋπήρχε εδώ και 95 χρόνια. Συγκεκριμένα, από την πρώτη στιγμή, οι αντιδράσεις ήταν μεγάλες από τους φιλάθλους, τους φίλαθλους και το μεγαλύτερο μέρος της οικογένειας της Κρητικής ομάδας με αποτέλεσμα να έχει φέρει αναστάτωση στο Ηράκλειο. Η αλλαγή του σήματος είχε γίνει πρώτο θέμα συζήτησης στην Κρήτη ενώ οι βετεράνοι σε ανακοίνωσή τους ανέφεραν: «Δυστυχώς Κύριοι της ΠΑΕ ΟΦΗ: Σκοτώσατε την ιστορία τού ΟΦΗ». Σχετική αναστάτωση προέκυψε επίσης και στα social media, με τους φίλαθλους του ΟΦΗ να επιτίθενται στους υπεύθυνους του συλλόγου.

Πίνακας 9 : Εάν όχι γιατί δεν έχετε αγοράσει ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν μου αρέσει το νέο σήμα	203	57,7	63,4	63,4
Δεν είναι καλόγουστα	49	13,9	15,3	78,8
Τα προϊόντα διατίθενται σε κακή ποιότητα	8	2,3	2,5	81,3
Δεν ξοδεύω άσκοπα χρήματα	11	3,1	3,4	84,7
Άλλο	49	13,9	15,3	100,0
Σύνολο	320	90,9	100,0	
Δεν απάντησαν	32	9,1		
Σύνολο	352	100,0		

Στον πίνακα 9 παραπάνω παρουσιάζονται οι λόγοι που κάποιος δεν έχει αγοράσει προϊόντα με το σήμα της ομάδας σύμφωνα με τις απαντήσεις που διατυπώθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Ο κύριος λόγος όπως φαίνεται με 63,4% είναι η δυσαρέσκεια για το νέο σήμα που φαίνεται να υπάρχει. Αναφορικά, μόνο τα καταστήματα που είναι αδειοδοτημένα από την ΠΑΕ ΟΦΗ χρησιμοποιούν το νέο σήμα στα προϊόντα τους. Το κατάστημα που έχει αδειοδοτηθεί από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ συνεχίζει να διαθέτει προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας που χρησιμοποιούν όλα τα τμήματα του ερασιτέχνη ΟΦΗ στις δραστηριότητες τους. Έτσι προκύπτει ότι οι λόγοι που οι φίλαθλοι του ΟΦΗ φαίνεται να έχουν επισκεφτεί το εν λόγω κατάστημα (που έχει αδειοδοτηθεί από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ) αλλά δεν αγοράζουν προϊόντα από αυτό δεν δικαιολογείται από την δυσαρέσκειά τους για το νέο σήμα καθώς το αδειοδοτημένο κατάστημα από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ δεν εμπορεύεται προϊόντα με το νέο σήμα. Οπότε αυτή η στάση δικαιολογείται από τις υπόλοιπες παραμέτρους που ερευνήσαμε (πίνακας 9) και έχουν να κάνουν κατά πλειοψηφία «15,3% (τα προϊόντα) δεν είναι καλόγουστα», «2,5% τα προϊόντα διατίθεται σε κακή ποιότητα.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν ότι ο ερασιτέχνης ΟΦΗ (αφορά όλα τα αθλήματα πλην του επαγγελματικού ποδοσφαίρου αντρών) διατηρεί δικό του αδειοδοτημένο κατάστημα με προϊόντα της ομάδας, όπου οι περισσότεροι απάντησαν θετικά με ποσοστό 89,2%.

Πίνακας 10 : Γνωρίζετε ότι ο ερασιτέχνης ΟΦΗ διατηρεί δικό του αδειοδοτημένο κατάστημα με προϊόντα της ομάδας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	314	89,2	89,2	89,2
Όχι	33	9,4	9,4	98,6
ΔΞ / ΔΑ	5	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν έχουν οι συμμετέχοντες επισκεφτεί το κατάστημα στο παρελθόν (π.χ. το τελευταίο έτος) οι περισσότεροι απάντησαν θετικά με ποσοστό 83,8%. Όπως προκύπτει, οι περισσότεροι συμμετέχοντες φίλαθλοι του ΟΦΗ, έχουν επισκεφτεί το κατάστημα, ωστόσο όπως αναφέρουν δεν αγοράζουν τα προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας.

Πίνακας 11 : Το έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν (π.χ. το τελευταίο έτος) ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	295	83,8	83,8	83,8
Όχι	49	13,9	13,9	97,7
ΔΞ / ΔΑ	8	2,3	2,3	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Από τους συμμετέχοντες που υποστήριξαν ότι το έχουν επισκεφτεί η άποψη των περισσοτέρων για την διάθεση των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από το εν λόγω κατάστημα είναι μέτρια ή θετική με ποσοστό 31,9%. Όμοια, και αυτό το αποτέλεσμα έρχεται να επιβεβαιώσει όλα τα παραπάνω, ότι δηλαδή μεγάλο ποσοστό συμμετεχόντων φιλάθλων του ΟΦΗ εκδηλώνουν κάποια δυσαρέσκειά ως προς το αδειοδοτημένο κατάστημα από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ σε μεγάλο βαθμό. Αυτός φαίνεται να είναι ο λόγος που αν και το επισκέπτονται αρκετοί (83,8% το τελευταίο έτος), δεν πραγματοποιούν οι περισσότεροι αγορές.

Πίνακας 12 : Αν το έχετε επισκεφτεί ποια είναι η άποψη σας για την διάθεση των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από το εν λόγω κατάστημα ;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	Εξαιρετικά αρνητική	2	,6	,7	,7
	Αρνητική	23	6,5	7,6	8,3
	Μέτρια	96	27,3	31,9	40,2
	Θετική	96	27,3	31,9	72,1
	Εξαιρετικά θετική	84	23,9	27,9	100,0
	Σύνολο	301	85,5	100,0	
	Δεν απάντησαν	51	14,5		
Σύνολο		352	100,0		

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με το νέο σήμα της ομάδας. Αρχικά ρωτήθηκαν αν συμφωνούν με την αλλαγή σήματος της ομάδας του ΟΦΗ, όπου οι περισσότεροι με ποσοστό 79,5% απάντησαν αρνητικά.

Πίνακας 13 : Συμφωνείτε με την αλλαγή σήματος της ομάδας του ΟΦΗ ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σίγουρα Όχι	199	56,5	56,5	56,5
Όχι	81	23,0	23,0	79,5
Μέτρια	46	13,1	13,1	92,6
Ναι	22	6,3	6,3	98,9
Σίγουρα Ναι	4	1,1	1,1	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν πιστεύουν ότι το παλιό σήμα ήταν καλύτερο, οι περισσότεροι με ποσοστό 89,4% συμφώνησαν.

Πίνακας 14 : Πιστεύετε ότι το παλιό σήμα ήταν καλύτερο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σίγουρα Όχι	2	,6	,6	,6
Όχι	13	3,7	3,7	4,3
Μέτρια	22	6,3	6,3	10,5
Ναι	104	29,5	29,5	40,1
Σίγουρα Ναι	211	59,9	59,9	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Αναφορικά με το αν πιστεύουν ότι το προηγούμενο σήμα αντιπροσώπευε το πνεύμα του ΟΦΗ περισσότερο οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν με ποσοστό 87,5%.

Πίνακας 15 : Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα αντιπροσώπευε το πνεύμα του ΟΦΗ περισσότερο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σίγουρα Όχι	2	,6	,6	,6
Όχι	8	2,3	2,3	2,8
Μέτρια	34	9,7	9,7	12,5
Ναι	100	28,4	28,4	40,9
Σίγουρα Ναι	208	59,1	59,1	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Όσον αφορά το αν πιστεύουν ότι το προηγούμενο σήμα ήταν εμπορικότερο και πάλι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν με ποσοστό 68,7%.

Πίνακας 16 : Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα ήταν εμπορικότερο ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σίγουρα Όχι	7	2,0	2,0	2,0
Όχι	20	5,7	5,7	7,7
Μέτρια	83	23,6	23,6	31,3
Ναι	94	26,7	26,7	58,0
Σίγουρα Ναι	148	42,0	42,0	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Σχετικά με το αν πιστεύουν ότι το προηγούμενο σήμα ήταν θελκτικότερο για νέα παιδιά σε σχέση με το τωρινό όμοια οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν με ποσοστό 77,2%.

Πίνακας 17 : Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα ήταν θελκτικότερο για νέα παιδιά σε σχέση με το τωρινό ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σίγουρα Όχι	4	1,1	1,1	1,1
Όχι	24	6,8	6,8	8,0

Μέτρια	52	14,8	14,8	22,7
Ναι	105	29,8	29,8	52,6
Σίγουρα Ναι	167	47,4	47,4	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Τέλος, σχετικά με το αν πιστεύουν ότι οι παράγοντες του ΟΦΗ θα έπρεπε να έχουν εμπλέξει τους φιλάθλους περισσότερο στη διαδικασία αλλαγής του σήματος της ομάδας οι περισσότεροι συμμετέχοντες και πάλι συμφώνησαν με ποσοστό 89,2%. Το παραπάνω αποτέλεσμα ταυτίζεται απόλυτα με την άποψη που αναφέρεται σε προηγούμενη παράγραφο (σε ταύτιση με το συμπέρασμα από το κείμενο αντίστοιχης περίπτωσης φιλάθλων της Juventus). Έτσι αποδεικνύεται ότι για ένα αθλητικό σύλλογο με φανατικό κοινό, είναι σημαντικό στοιχείο κατά την λήψη αποφάσεων να λαμβάνει υπόψιν την άποψη των φιλάθλων και να τους δίνεται η ευκαιρία να εκφράσουν την άποψη τους. Αυτό το στοιχείο φαίνεται να είναι το κλειδί στην αποτελεσματικότητα τέτοιων μεγάλων αλλαγών, όπως η αλλαγή του ιστορικού σήματος της ομάδας αλλά και φιλοσοφίας γενικότερα.

Πίνακας 18 : Πιστεύετε ότι οι παράγοντες του ΟΦΗ θα έπρεπε να έχουν εμπλέξει τους φιλάθλους περισσότερο στη διαδικασία αλλαγής του σήματος της ομάδας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σίγουρα Όχι	2	,6	,6	,6
Όχι	10	2,8	2,8	3,4
Μέτρια	26	7,4	7,4	10,8
Ναι	99	28,1	28,1	38,9
Σίγουρα Ναι	215	61,1	61,1	100,0
Σύνολο	352	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας ώστε να βρεθούν πιθανές εξαρτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκε αν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν έχουν αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα και από που συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα με το παλιό σήμα, με βάση το φύλο, την ηλικία, επάγγελμα και εισόδημα.

Αρχικά, με το Chi-square test έγινε διερεύνηση αν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων των συμμετεχόντων με βάση το φύλο τους. Από τη διενέργεια του ελέγχου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις απόψεις των συμμετεχόντων ($p<0,05$). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι υπάρχει διαφοροποίηση στο αν οι συμμετέχοντες είχαν αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα($p=0,001<0,05$) και από που συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα με το παλιό σήμα($p=0,000<0,05$) με βάση το φύλο τους. Επομένως υπάρχει άμεση συσχέτιση του φύλου (άνδρας ή γυναίκα) με την αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα της ομάδας.

Πίνακας 19: **Chi-SquareTests: Φύλο-Αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
PearsonChi-Square	11,517[a]	1	,001		
N of Valid Cases	352				

Ακόμα, έγινε διερεύνηση σχετικά με το αν οι απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο και τον τόπο αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα. Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση στο φύλο με τον τόπο αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα ($p=0,000<0.05$).

Πίνακας 20: **Chi-SquareTests: Φύλο-Τόπος αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	20,237[a]	3	,000
N ofValidCases	242		

Στη συνέχεια, έγινε διερεύνηση σχετικά με το αν οι απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία και την αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα της ομάδας, Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση στο αν οι συμμετέχοντες είχαν αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα (p=0,009<0,05) ανάλογα με την ηλικία τους.

Πίνακας 21:**Chi-Square Tests: Ηλικία-Αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	13,463[a]	4	,009
N ofValidCases	352		

Πίνακας 21:**Chi-Square Tests: Ηλικία-Αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	13,463[a]	4	,009
N ofValidCases	352		

Επίσης έγινε διερεύνηση σχετικά με το αν η ηλικία σχετίζεται με τον τόπο αγορά προϊόντων με το παλιό σήμα . Συγκεκριμένα βρέθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση στο από πού είχαν αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα οι συμμετέχοντες (p=0,031>0,05) ανάλογα με την ηλικία τους

Πίνακας 22: **Chi-Square Tests: Ηλικία-Τόπος αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	22,607[a]	12	,031
N ofValidCases	242		

Τέλος, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις με βάση το εισόδημα και τον τόπο που συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα με το παλιό σήμα(p=0,015<0,05).

Πίνακας 23: **Chi-Square Tests: Εισόδημα-Τόπος αγοράς προϊόντων με το παλιό σήμα**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,940[a]	12	,015
N ofValidCases	242		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία ήταν να διερευνήσει τις απόψεις φιλάθλων της ομάδας του ΟΦΗ για τα προϊόντα με το σήμα της ομάδας. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την έρευνα διερευνήθηκαν οι απόψεις καταναλωτών φιλάθλων για τα προϊόντα με το σήμα της ομάδας, έγινε αξιολόγηση προσπάθειας προώθησης των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από τον ερασιτέχνη ΟΦΗ και αξιολόγηση παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων με το σήμα της ομάδας.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 352 φίλαθλοι της ομάδας του ΟΦΗ εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν άνδρες με ηλικίες που κυμαίνονταν μεταξύ 31 - 50 ετών κυρίως υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 10.001€ - 20.000€. Από το σύνολο των συμμετεχόντων το 92% υποστήριξε ότι είναι φίλαθλοι της ομάδας του ΟΦΗ.

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις στην έρευνα οι περισσότεροι προτιμούν το παλιό σήμα της ομάδας (που διατηρεί ο ερασιτέχνης ΟΦΗ) και ακόμα περισσότερο το προτιμούν ως καταναλωτές στις αγορές τους. Μάλιστα δείχνουν να απεχθάνονται το νέο σήμα και να θεωρούν λάθος ότι δεν ρωτήθηκαν για την αλλαγή του από την ΠΑΕ ΟΦΗ. Αυτά φαίνονται κυρίως στις απαντήσεις σχετικά με το αν συμφωνούν με την αλλαγή σήματος της ομάδας του ΟΦΗ, αν το παλιό σήμα ήταν καλύτερο, αν το προηγούμενο σήμα αντιπροσώπευε το πνεύμα του ΟΦΗ περισσότερο, αν το προηγούμενο σήμα ήταν εμπορικότερο και σχετικά με το αν οι παράγοντες του ΟΦΗ θα έπρεπε να έχουν εμπλέξει τους φιλάθλους περισσότερο στη διαδικασία αλλαγής του σήματος της ομάδας. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ του ερασιτέχνη ΟΦΗ έτσι ώστε να τραβήξει τον δυσαρεστημένο κόσμο από τα παραπάνω στο εμπορικό του κοινό (σε αγορές από το αδειοδοτημένο κατάστημα αλλά και σε παρουσία και στήριξη σε αγώνες των τμημάτων του ερασιτέχνη ΟΦΗ (βόλεϊ, μπάσκετ, πόλο, κα.). Γενικά είναι το βασικό συμπέρασμα της έρευνας και πρέπει να εστιάσουμε σε αυτό.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού απευθύνεται στο μεγαλύτερο του ποσοστό στου συνδέσμους φίλων της ομάδας. Με γνώμονα το γεγονός αυτό και σε συνδυασμό με το προηγούμενο συμπέρασμα (απέχθεια του κόσμου προς το νέο σήμα) ο ερασιτέχνης ΟΦΗ θα μπορούσε να συνάψει κάποια είδους συνεργασία με τους συνδέσμους της ομάδας έτσι ώστε είτε να προωθεί τα «πιο πιασάρικα προϊόντα τους στο επίσημο κατάστημα του και το ανάποδο, ή να συνάψει κάποια είδους συνεργασία μαζί τους . Υπενθυμίζεται ότι οι σύνδεσμοι φίλων της ομάδας έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και τα έσοδα τους χρησιμοποιούνται για την δημιουργία εντυπωσιακής ατμόσφαιρας στις κερκίδες για την στήριξη της ομάδας (πανό, βεγγαλικά, εκδρομές, ενοίκια κα. έξοδα).

Επίσης, από την έρευνα αναδείχτηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές ξοδεύουν έως 100€ για την αγορά προϊόντων της ομάδας. Επίσης σύμφωνα με τις απαντήσεις σχετικά με το εισόδημά τους προκύπτει ότι το καταναλωτικό κοινό ανήκει στα κατώτερα εισοδήματα. Οπότε πάνω σε αυτό το δεδομένο θα πρέπει να προωθούνται τα προϊόντα της ομάδας. Πχ. μείωση του κόστους των προϊόντων, προσφορές κα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D. A., &Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. Californiamanagementreview, 42(4), 8-23.

apopsilive.gr (8/08/2020). Ιστορική αλλαγή: Το νέο σήμα του ΟΦΗ και η οργισμένη αντίδραση των συνδέσμων. https://www.apopsilive.gr/athlitika/istoriki-allagi-to-neo-sima-tou-ofh-kai-i-orgismeni-antidrasi-ton-sundesmon

Baker, A., Boyd, T., Out of bounds: Sports, media and the politics of identity, Bloomington, IN: Indiana University Press, 2014.

Barbu C. M., Ogarcă R. F., Barbu M. C. R., Branding in small business, magazine Management & Marketing, volume VIII, Special issue 1, pp. 31-38, 2010.

Bauer, Stokburger-Sauer, N. E., &Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional teamsport: a refined model and empirical assessment. Journal of Sport Management, 22, 205-226.

Binjwaied, M., Richards, I., & O'Keeffe, L. (2015). The Factors Influencing Fans' Attendance at Football Matches in the Kingdom of Saudi Arabia. Athens Journal of Sports, 2(2), 111-122.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2001), ConsumerBehaviour. Orlando : Harcourt College Publishers

Tom Sheen (2017) Supporters of Serie A giants not impressed with new emblem that will be part of the shirt

Fabiano Santangelo (2017) Co-creation of a distinctive identity: the role of the supporters in the Juventus F.C. rebranding.

Brunello, A. (2018). Brand Equity in Sports Industry. International Journal of Communication Research, 8(1).

Carlsson, B., Breitbarth, T., &Bjarsholmm, D. (2018). Measuring consumer based athlete brandequity and its relations with identification, consumer behaviour and

attitudinal loyalty ManagingSport in A Changing Europe: The European Sport Management Conference. Malmo: Departmentof Sport Sciences, Malmo University.

Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. European Sport Management Quarterly, 14(4), 323–344. doi:10.1080/16184742.2014.926379

Couvelaere, V., & Richelieu, A. (2005). Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. European Sport Management Quarterly, 5 (1), 23-46.

Darden, W. R., &Dorsch, M. J. (1990). An action strategy approach to examining shopping behavior. Journal of Business Research, 21(3), 289–308. https : / / doi.org / 10.1016 / 0148 - 2963(90)90034 – B

Dennis R. Howard & John L. Crompton (2004). Tactics used by Sports Organizations in the United States to Increase Ticket Sales. Managing Leisure : An International Journal 9(2), 87 - 95.

Desbordes, Michel; (2007). “Marketing and Football: An international perspective”, First edition,Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK

Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. Journal of Sport Management, 15(4), 297-317.

Gratton, C., & Jones, I. (2010). Research Methods For Sports Studies, 2nd Edition. Routledge: New York.

Gratton, C., & Jones, I. (2010).Research Methods for Sports Studies.London: Taylor & Franci

Haynes, R. (2013). We Love to Hate Each Other : Mediated Football Fan Culture Krøvel Roy Roksvold Thore (eds) We Love to Hate Each Other : Mediated Football Fan Culture, Nordicom : Gothenburg, 2012 ; 323 pp. : SEK 280 / €30.00. European Journal of Communication, 28(1), 82–84. doi :10.1177 / 0267323112468747b

Heere, B., & James, J. D. (2007).Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. Sport Management Review, 10(1), 65-91.

Homayounifar, M.,Mosaveri, K., &Shahriari, E. (2014). Football Marketing and Its Effect on Economic Boom.RevistaAtlántica de Economía, 2.

Horne, J., &Manzenreiter, W. (2006). An Introduction to the Sociology of Sports Mega - Events. The Sociological Review, 54(2_suppl), 1–24. doi :10.1111 / j.1467 - 954x.2006.00650.x

Johnston, D. (2004). Consumer Loyalty Amongst Sport Fans: AGF Case Study. (Thesis (MasterProgram)), Aarhus University, Aarhus, Denmark.

Kapferer, J. N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo. The European Business Review, (September-October), 42-46.

Kelly, S., & Harris, J. (2010). Managers, directors and trust in football. Sport in Society, 13, 489–502. doi:10.1080/17430431003588150

Kotler, Philip. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006, 1 sv. (různéstránkování). ISBN 01 - 314 - 5757 - 8.

Maderer, D., & Holtbrugge, D. (2018). International activities of football clubs, fan attitudes andbrand loyalty. Journal Brand Management.doi: 10.1057/s41262-018-0136-y

Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. Sport Marketing Quarterly.https : / / oaks.kent.edu / node / 1874

Martin, C. A. (2013). Investigating National Football League (NFL) fan loyalty. Journal of MarketingDevelopment and Competitiveness, 7(1), 42-53.

Moisescu, O.I., Brand Marketing, Eikon Publishing House, p.10, 2012.

Morrow, S., &Howieson, B. (2014). The New Business of Football: A Study of Current and Aspirant Football Club Managers. Journal of Sport Management, 28(5), 515–528. doi:10.1123/jsm.2013-0134

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton W. A. (2007) Sport Marking. 3rd ed., Champaign, IL., Human Kinetic Publishers, pp. 1 - 23.

Murphy, J. M. (Ed.). (1992). Branding: A Key Marketing Tool. doi:10.1007/978-1-349-12628-6.

Norris, J. I., Wann, D. L., &Zapalac, R. K. (2014). Sport fan maximizing: following the best team orbeing the best fan? Journal of Consumer Marketing, 32(3), 157-166. doi: 10.1108/JCM-02-2014-0856

Oliver, Paul. Research. London : Teach Yourself, 1997, 194 p. ISBN 03 - 406 - 9081 - X.

PETER, O., & OLSON, J. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Eight edition. McGraw - Hill International : New York, ISBN 978 - 007 - 125935 - 4.

Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and Substitution in Spectator Sport. Journal of Sport Management, 20(3), 299–321. doi :10.1123 / jsm.20.3.299

Reichheld , Frederick F a Thomas TEAL. The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Harvard Business School Press, 1996, xviii,323 p. ISBN 15 - 785 - 1687 - 0.

Richelieu, A., & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity.International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7(3), 79-98.

Royce , Josiah. The philosophy of loyalty. New York, NY : MacMillan, 1908, xv, 304 p.

Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in aregional event. Tourism Management, 67, 168-179. doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.016

Silveira, M. P., Cardoso, M. V., &Quevedo-Silva, F. (2018).Factors influencing attendance at stadiums and arenas.Marketing Intelligence & Planning.doi:10.1108/mip-02-2018-0048

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2006), Consumer Behaviour : A European Perspective. Essex : Pearson Education Limited.

Sparks, L. (2007).Distribution Channels and Sports Logistics. In J. Beech, & S. Chadwick (Eds), The Marketing of Sport (pp. 342-364). London: Prentice Hall.

Stan, S. (2019). Sports Branding – A Complex Process. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, 19(1).

Szymoszowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. Sport, Business and Management: An International Journal, 6(5). doi:10.1108/sbm-09-2016-0048

Tanner, J. F. (1990). Predicting Organizational Buyer Behaviour. Journal of Business & Industrial Marketing, 5(2), 57–64. doi :10.1108 / eum0000000002745

Tapp, A. The loyalty of football fans- - We'll support you ever more?. Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management. 2004, roč. 3, č. 11, s. 203 - 215.

Thomson, M., Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of Marketing: July 2006, Vol. 70, No. 3, pp. 104-119, 2006.

Trail, G.T. James , J.D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consuption: Assesments of the Scale's Psychometric Properties, Journal of Sport behavior, Vol 24, No. 1, pp. 108-127.

Wakefield, K. L., &Wann, D. L. (2006). An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviours. Journal of Leisure Research, 38 (2), 168-186.

Wilkins, V. (2012).Understanding Loyalty and Motivation of Professional Sports Fans.UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.1367.

GONÇALVES, Helena Martins a Patrícia SAMPAIO. The customer satisfactioncustomer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics

moderating effects. Management Decision. 2012, vol. 50, issue 9, s. 1509-1526. DOI:

10.1108/00251741211266660.

DOYLE, Peter. Marketing management and strategy: a behavioral perspective on the

consumer. Harlow [u.a.]: Financial Times/Prentice Hall, 2002, xvi, 432 p. ISBN 978-

027-3651-505.

Wilkins, Victoria, "Understanding Loyalty and Motivation of Professional Sports Fans" (2012). *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 1367.
http://dx.doi.org/10.34917/3267521

Willoughby, J. (2014). Attendance, Home Advantage, and the Effect of a City on its Professional Sports Teams.Duke University, Durham, North Carolina. Available at: https://sites.duke.edu/djepapers/files/2016/10/willoughbydjepaper.pdf

Willoughby, J., & Becker, C. (2014).Attendance, home advantage, and the effect of a city on its professional sports teams. Duke University Working Paper, 1-23. Retrieved from http://econ.duke.edu/uploads/media_items/willoughbydjepaper.original.pd f

Wilson, J. A., & Liu, J. (2012). Surrogate Brands: The Pull to Adopt an 'Other' Nation, Via Sports Merchandise. International Journal of Sport Management and Marketing, 11 (3), 172-192.

ΜΑΡΙΑ ΚΟΛΤΣΙΔΗ 2020 SPORT TIME «ΟΦΗ: ΆΛΛΑΞΕ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΈΓΙΝΕ ΧΑΜΌΣ-ΑΝΤΙΔΡΆΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΡΉΤΗ!»

Κώστα, Γ., Ματσούκα, Ο., Τσίτσκαρη, Ε., &Τριγώνης, Ι. (2015). Αθλητική Ψυχαγωγία και Αναψυχή. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα: Αθήνα.

Κώστας Μπράτσος(2020). Πόσα εισητήρια κόβουν οι ομάδες και ποιοες αντέχουν το 10%. https://www.contra.gr/podosfairo/posa-eisitiria-kovoyn-oi-omades-kai-poies-antechoyn-to-10.9024701.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : Ερωτηματολόγιο εργασίας

Απόψεις καταναλωτών για αθλητικά προϊόντα και αναμνηστικά είδη. Η περίπτωση του ερασιτέχνη ΟΦΗ.

Ηράκλειο κρήτης4/5/2021

Αξιότιμοι κύριοι/κυρίες

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας του προγράμματος "ΜΒΑ Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων (μηχανικοί)", που πραγματοποιείται μέσω ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ διεξάγεται μία έρευνα μέσω του παρόντος ερωτηματολογίου σχετικά με τις "Απόψεις καταναλωτών για αθλητικά προϊόντα και αναμνηστικά είδη. Η περίπτωση του ερασιτέχνη ΟΦΗ." Η συμμετοχή σας θα μας βοηθήσει ιδιαίτερα στην ολοκλήρωση της μελέτης της εργασίας μας. Η απάντησή σας θα παραμείνει εμπιστευτική και ανώνυμη.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

Με εκτίμηση,

Σαριτσάμης Κυριάκος

Μεταπτυχιακός φοιτητής

* Required

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο - ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ

Ερωτήσεις προσωπικές (γνωριμίας)

Επιλέξτε μία απάντηση σε κάθε ερώτηση

1. 1. Φύλο *

   Mark only one oval.

   - ◯ Άντρας
   - ◯ Γυναίκα

2. 2. Τι ηλικία έχετε; *

   Mark only one oval.

   - ◯ έως 20
   - ◯ 21-30
   - ◯ 31-50
   - ◯ 51-60
   - ◯ άνω των 60

3. 3. Ποια είναι η εργασιακή σας ιδιότητα; *

   Mark only one oval.

   - ◯ μαθητής/φοιτητής
   - ◯ υπάλληλος ιδιωτικού τομέα
   - ◯ υπάλληλος δημόσιου τομέα
   - ◯ άνεργος
   - ◯ ιδιοκτήτης επιχείρησης
   - ◯ συνταξιούχος

4. 4. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σας (μετά φόρων); *

Mark only one oval.

- 'εως 10.000€
- 10.001€-20.000€
- 20.001€-35.000€
- 35.001€-50.000€
- άνω των 50.001€

Ερωτήσεις σε σχέση με την ομάδα που μας ενδιαφέρει

επιλέξτε μία απάντηση σε κάθε ερώτηση

5. 5. Είστε φίλαθλος της ομάδας του ΟΦΗ; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι *Skip to question 18*

6. 6. Πόσες φορές έχετε παρακολουθήσει την ποδοσφαιρική ομάδα του ΟΦΗ, δια ζώσης, τα τελευταία πέντε χρόνια; *

Mark only one oval.

- καμία
- μία φορά
- από δύο έως πέντε φορές
- από έξι έως δέκα φορές
- πάνω από δέκα φορές

Ερώτηση σε σχέση με τα αναμνηστικά είδη με το παλιό σήμα, που αφορούν φιλάθλους της ομάδας

επιλέξτε μία απάντηση σε κάθε ερώτηση

7. 7. Είχατε αγοράσει προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας του ΟΦΗ τον τελευταίο χρόνο; *

   Mark only one oval.

   - ◯ Ναι
   - ◯ Όχι *Skip to question 13*

Ερωτήσεις για φιλάθλους της ομάδας που έχουν αγοράσει προϊόντα της ομάδας, με το παλιό σήμα τον τελευταίο χρόνο

επιλέξτε μία απάντηση σε κάθε ερώτηση

8. 8. Από πού συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα με το παλιό σήμα της ομάδας; *

   Mark only one oval.

   - ◯ επίσημο κατάστημα
   - ◯ ηλεκτρονικό κατάστημα
   - ◯ σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας
   - ◯ Συνδυασμός φυσικής και διαδικτυακής αγοράς

9. 9. Πόσα χρήματα είχατε ξοδέψει σε προϊόντα της ομάδας σε ετήσια βάση; *

   Mark only one oval.

   - ◯ έως 100€
   - ◯ 101-200€
   - ◯ 300€ και άνω

Ερώτηση σε σχέση με τα αναμνηστικά είδη με το νέο σήμα, που αφορούν φιλάθλους της ομάδας

επιλέξτε μία απάντηση σε κάθε ερώτηση

10. 10. Έχετε αγοράσει προϊόντα με το νέο σήμα της ομάδας του ΟΦΗ; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι *Skip to question 14*
- ΔΞ/ΔΑ

Ερωτήσεις για φιλάθλους της ομάδας που έχουν αγοράσει προϊόντα της ομάδας, με το νέο σήμα τον τελευταίο χρόνο

επιλέξτε μία απάντηση σε κάθε ερώτηση

11. 11. Από πού συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα με το σήμα της ομάδας; *

Mark only one oval.

- επίσημο κατάστημα
- ηλεκτρονικό κατάστημα
- σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας
- Συνδυασμός φυσικής και διαδικτυακής αγοράς

12. 12. Εάν ναι πόσα χρήματα έχετε ξοδέψει σε προϊόντα της ομάδας σε ετήσια βάση; *

Mark only one oval.

- έως 100€
- 101-200€
- 300 και άνω

Skip to question 15

Φίλαθλοι της ομάδας που δεν αγοράζουν προϊόντα με το παλιό σήμα

επιλέξτε μία ή παραπάνω απαντήσεις στην παρακάτω ερώτηση

13. 13. Εάν όχι γιατί δεν έχεις αγοράσει; *

Check all that apply.

- [ ] Δεν μου άρεσε το παλιό σήμα
- [ ] Δεν έβρισκα χρήσιμο κάτι από αυτά τα προϊόντα
- [ ] Δεν ξόδευα άσκοπα χρήματα
- [ ] Δεν ήμουν ικανοποιημένος από τα επίσημα καταστήματα της ομάδας
- [ ] Δεν έβρισκα εύκολα κάποια συγκεκριμένα είδη με το σήμα της ομάδας
- [ ] Τα προϊόντα διατίθετο σε κακή ποιότητα
- [ ] Δεν είμαι φανατικός υποστηρικτής
- [ ] Ήταν ακριβά
- [ ] Δεν ήταν καλόγουστα
- [ ] άλλο

Skip to question 15

Φίλαθλοι της ομάδας που δεν αγοράζουν προϊόντα με το νέο σήμα

επιλέξτε μία ή παραπάνω απαντήσεις στην παρακάτω ερώτηση

14. 14. Εάν όχι γιατί δεν έχετε αγοράσει; *

Check all that apply.

- [ ] δεν μου αρέσει το νέο σήμα
- [ ] δεν βρίσκω χρήσιμο κάτι από αυτά τα προϊόντα
- [ ] δεν ξοδεύω άσκοπα χρήματα
- [ ] δεν είμαι ικανοποιημένος από τα επίσημα καταστήματα της ομάδας
- [ ] δεν βρίσκω εύκολα κάποια συγκεκριμένα είδη με το σήμα της ομάδας
- [ ] τα προϊόντα διατίθενται σε κακή ποιότητα
- [ ] δεν είμαι φανατικός υποστηρικτής
- [ ] είναι ακριβά
- [ ] δεν είναι καλόγουστα
- [ ] άλλο

Skip to question 15

Ερωτήσεις σε σχέση με το αδειοδοτημένο κατάστημα του ερασιτέχνη ΟΦΗ

επιλέξτε μία απάντηση στις παρακάτω ερωτήσεις

15. 15. Γνωρίζετε ότι ο ερασιτέχνης ΟΦΗ διατηρεί δικό του αδειοδοτημένο κατάστημα με προϊόντα της ομάδας;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι
- ΔΞ/ΔΑ

16. 16. Αν ναι, το έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν (π.χ. το τελευταίο έτος);

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι
- ΔΞ/ΔΑ

17. 17. Αν το έχετε επισκεφτεί ποια είναι η άποψη σας για το την διάθεση των προϊόντων με το σήμα της ομάδας από το εν λόγω κατάστημα;

Mark only one oval.

- εξαιρετικά αρνητική
- αρνητική
- μέτρια
- θετική
- εξαιρετικά θετική

Ερωτήσεις σε κλίμακα σε σχέση με το σήμα:

18. 18. Στον παρακάτω πίνακα επιλέξτε με την κρίση σας την σωστότερη απάντηση στις ερωτήσεις που ακολουθούν; *Όσοι συμπληρώνετε το ερωτηματολόγιο από κινητό αφής σύρετε δεξιά-αριστερά, για είναι ορατές όλες οι απαντήσεις των ερωτήσεων (Σίγουρα ναι, Ναι, Μέτρια, Όχι, Σίγουρα όχι) του συγκεκριμένου πίνακα που ακοκουθεί.

Mark only one oval per row.

	Σίγουρα ναι	Ναι	Μέτρια	Όχι	Σίγουρα όχι
Συμφωνείτε με την αλλαγή σήματος της ομάδας του ΟΦΗ;	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύετε ότι το παλιό σήμα ήταν καλύτερο;	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα αντιπροσώπευε το πνεύμα του ΟΦΗ περισσότερο;	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα ήταν εμπορικότερο;	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύετε ότι το προηγούμενο σήμα ήταν θελκτικότερο για νέα παιδιά σε σχέση με το τωρινό;	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύετε οτι οι παράγοντες του ΟΦΗ θα έπρεπε να έχουν εμπλέξει τους φιλάθλους περισσότερο στη διαδικασία αλλαγής του σήματος της ομάδας;	◯	◯	◯	◯	◯

Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms